



# Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності



*Збірник тез доповідей  
IV Міжнародної науково-практичної конференції  
(12 жовтня 2023 року, м. Львів)*



# СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*Збірник тез доповідей  
IV Міжнародної  
науково-практичної  
конференції  
(12 жовтня 2023 року, м. Львів)*

Львів  
ЛДУФК ім. Івана Боберського 2023

УДК 338.488.2:640.4  
С89

**Рецензенти:**

доктор технічних наук, професор

**Василь ПАСІЧНИЙ**

*(Національний університет харчових технологій)*

доктор педагогічних наук, професор

**Світлана КРИШТАНОВИЧ**

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

*Рекомендувала до друку вчена рада*

*Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського*

*(протокол № 3 від 10 жовтня 2023 р.)*

С89 **Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності** : зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (12 жовтня 2023 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2023. – 384 с.

Збірник містить матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності», яка відбулася 12 жовтня 2023 року. У тезах доповідей висвітлено результати досліджень пріоритетів і перспектив розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу; інновації харчових технологій та продукції ресторанного господарства; сучасні тенденції та регіональні пріоритети розвитку туризму в умовах глобалізації; соціально-економічні засади менеджменту та маркетингу індустрії гостинності; актуальні проблеми модернізації готельно-ресторанного господарства; визначення шляхів розширення зв'язків між вищою освітою та бізнес-середовищем; удосконалення підходів до професійної підготовки висококваліфікованих фахівців з управління та адміністрування і сфери обслуговування.

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

**УДК 338.488.2:640.4**

*Матеріали публікуються в авторській редакції*

© Львівський державний університет  
фізичної культури імені Івана Боберського, 2023

## *Голова оргкомітету*

**Марія ПАСКА** – завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК імені Івана Боберського

## *Організаційний комітет*

**Андрій ВОВКАНИЧ** - проректор з наукової роботи та зовнішніх зв'язків ЛДУФК імені Івана Боберського

**Володимир ХОЛЯВКА** – декан факультету туризму ЛДУФК імені Івана Боберського

**Андрій ГОЛОД** – професор кафедри туризму ЛДУФК імені Івана Боберського

**Володимир ХУДОБА** – в.о.завідувача кафедри туризму ЛДУФК імені Івана Боберського

**Наталія ПАВЛЕНЧИК** – завідувач кафедри економіки та менеджменту ЛДУФК імені Івана Боберського

**Андрій КУХТІЙ** – завідувач кафедри спортивного туризму ЛДУФК імені Івана Боберського

**Magiia LUTSYK** – prorektor Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Gdańsku, Polska

**Роман Шерстюк** – проректор з економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

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

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

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

**Орислава ГРАФСЬКА** – доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК імені Івана Боберського

**Марина БАЛДЖИ** – професор кафедри менеджменту Міжнародного гуманітарного університету

**Галина ЩУКА** – професор кафедри географії та туризму Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці ІІ

**Ірина СВИСТЕЛЬНИК** – директор бібліотеки, доцент кафедри інформатики та кінезіології ЛДУФК імені Івана Боберського

**Ольга РОМАНЧУК** – завідувач кафедри української та іноземних мов ЛДУФК імені Івана Боберського

**Михайло ШЕВЕЛЮК** – голова ради стейкхолдерів кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК імені Івана Боберського, керівник ТзОВ «Школа Професійної Підготовки» - Noreca School, менеджер з розвитку готелю «Швейцарський» та ресторану «Валентино»

**Наталія ПЕТРИШИН** – доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК імені Івана Боберського

**Ольга ТЕСЛЯ** – доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК імені Івана Боберського

## *Координатор конференції*

**Уляна ГУЗАР** – доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК імені Івана Боберського

## В ОРГАНІЗАЦІЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ВЗЯЛИ УЧАСТЬ

- Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів
- Львівська обласна військова адміністрація, м. Львів
- Western Paraná State University, Brazil
- Wyższa Szkoła Społeczno Ekonomiczna w Gdańsku, Polska
- University of Greenwich, London, England
- Firma szkoleniowo-doradcza «ILLUSTRO» Opole, Polska
- Національний університет харчових технологій, м. Київ
- Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків
- Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль
- Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава
- Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
- Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків
- Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів
- Сумський національний аграрний університет, м. Суми
- Чернівецький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету, м. Чернівці
- Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон
- Херсонський державний університет, м. Херсон
- Одеський національний морський університет, м. Одеса
- Львівський університет бізнесу і права, м. Львів
- Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків
- Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Вінниця
- Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ
- Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ
- Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів
- Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II, м. Берегове
- Міжрегіональний центр професійно-технічної освіти художнього моделювання і дизайну м. Львова, м. Львів
- Київський університет культури, м. Київ
- Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», м. Полтава
- Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький
- Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя
- Львівський фаховий коледж харчової переробної промисловості Національного університету харчових технологій, м. Львів
- Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків
- Туристична компанія «Tural», м. Запоріжжя
- Ресторан «Бойківська гостина», м. Львів
- Ресторанно-відпочинковий комплекс «Озерний край», м. Пустомити, Львівська область

## ЗМІСТ

<b>І секція</b> <b><i>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ</i></b>	<b>15</b>
<b>Protasenko O., Trubnikova M.</b> GREEN INFRASTRUCTURE AS A COMPONENT OF HOSPITALITY INDUSTRY DEVELOPMENT	16
<b>Марина Балджи</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ HOREGA В УКРАЇНСЬКОМУ БІЗНЕСІ	19
<b>Віталій Безсонний, Олексій Хозін</b> РОЛЬ СТАНДАРТИЗАЦІЇ У ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ	21
<b>Віталій Безсонний, Олексій Хозін</b> ЧИННИКИ РИЗИКУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	24
<b>Аркадій Бондаревський, Ольга Маслійчук</b> АДАПТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ	27
<b>Владислав Бортнічук, Олександр Люлька, В'ячеслав Губеня</b> АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦІЇ МІНІБАРІВ У ГОТЕЛЯХ	30
<b>Наталія Бунтова, Аня Клименко</b> КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ	33
<b>Наталія Гіренко, Дмитро Крамаренко</b> ПЕРСПЕКТИВИ КОНО-ПІЦІ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ ПІД ЧАС КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ	37
<b>Уляна Гузар, Ярина Колобич</b> МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	41
<b>Євген Давидов</b> ВИКЛИКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ КЛАСИФІКАЦІЇ HOTEL STARS UNION В УКРАЇНІ	43
<b>Оксана Давидова, Дмитро Калмиков</b> СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	46
<b>Оксана Давидова</b> КОГНІТИВНІ ПРОЦЕСИ ЯК ТРИГЕРИ ІННОВАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	49

<b>Оксана Давидова, Ярослав Симоненко</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	52
<b>Андрій Запісоцький, Орислава Графська</b> РОЛЬ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	55
<b>Лілія Іванова, Ольга Вовчанська, Антон Шамов</b> ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ДЛЯ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ ГОСТЕЙ	58
<b>Єлизавета Іщенко, Олександра Чуніхіна, Валентина Олійник</b> ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ ТА УПРАВЛІННЯ	62
<b>Юлія Кашалупа, Лариса Федина</b> ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЧЕРЕЗ ЛОГІСТИКУ ПОСТАЧАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТА МОТИВАЦІЮ ПРАЦІВНИКІВ	65
<b>Олександр Клімчук</b> ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ЧИННИКІВ НА СФЕРУ ГОСТИННОСТІ	69
<b>Роман Клос, Уляна Гузар</b> СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У ПЕРІОД НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	72
<b>Тетяна Колісниченко, Людмила Кюрчева</b> ФУДПЕЙРИНГ – ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК В ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	74
<b>Соломія Коротошин, Орислава Графська</b> РОЛЬ БЕНКЕТІВ ТА ЇХ ОРГАНІЗАЦІЯ В ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	77
<b>Дмитро Крамаренко, Наталія Гіренко</b> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЄКТУВАННЯ ІНТЕР'ЄРІВ ГОТЕЛІВ	81
<b>Тарас Крижанівський, Іван Ірза</b> АНАЛІЗ ФАКТІВ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	85
<b>Оксана Кулик</b> АНАЛІЗ КЛАСТЕРНОЇ МОДЕЛІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	88
<b>Алла Лук'янець</b> ОРГАНІЗАЦІЯ ІВЕНТІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	92
<b>Степан Мацюк, Марія Дигдалович, Іван Коркуна</b> РОЛЬ ГОТЕЛЬНИХ ГОСПОДАРСТВ ДЛЯ СФЕРИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	95
<b>Богдан Михайлов</b> СУЧАСНІ ТРЕНДИ У РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ НА 2024 РІК	99

<b>Ірина Петлін, Юрій Івасюта</b> ВПРОВАДЖЕННЯ PR-ІНІЦІАТИВ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	103
<b>Наталія Петришин</b> ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ДИЗАЙНУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	107
<b>Андрій Поліщук, Орислава Графська</b> ЦИФРОВІЗАЦІЯ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ В ПЕРІОД КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ	109
<b>Богдана Полотай</b> ОСОБЛИВОСТІ АВТЕНТИЧНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ	112
<b>Марія Попова, Ольга Маслійчук</b> ІННОВАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ТРЕНДИ ТА ЇХ ВПРОВАДЖЕННЯ	115
<b>Ольга Радзімовська, Маркіян Помірчий</b> ВПЛИВ ВІЙНИ НА ПОТІК ТУРИСТІВ У ГОТЕЛІ NOTA VENE	119
<b>Ірина Румянцева, Ірина Мендела</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	123
<b>Михайло Рутинський, Лала Мельниченко, В'ячеслав Вихренко</b> ДОЦІЛЬНІСТЬ ОБЛАШТУВАННЯ МЕМОРІАЛЬНО-МУЗЕЙНИХ ЛОКАЦІЙ ПРИ ВІДБУДОВІ ГОТЕЛІВ, ЩО ЗАЗНАЛИ РУЙНУВАНЬ УНАСЛІДОК ЗЛОЧИННИХ РАКЕТНИХ УДАРІВ РОСІЙСЬКИХ АГРЕСОРІВ ПО УКРАЇНСЬКИМ МІСТАМ	126
<b>Марина Рябенка</b> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	129
<b>Юрій Сабадаш, Ольга Маслійчук</b> ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ: СТРАТЕГІЯ ВІДРОДЖЕННЯ	132
<b>Світлана Сисосєва, Єлізавета Голєніщева</b> АНИМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРНО- ДОЗВІЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ	135
<b>Світлана Сисосєва, Анастасія Панасовська</b> СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	139
<b>Ігор Стойко, Павло Старик, Орест Вишньовський</b> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ HoReCa В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ІНДУСТРІЇ 4.0	143
<b>Любов Струтинська, Євген Мурга</b> ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПОСЛУГ MEDICAL INDUSTRY В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	147



<b>Ольга Труш, Орислава Графська</b> РОЛЬ АРХІТЕКТУРНИХ РІШЕНЬ В БУДІВНИЦТВІ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ УКРАЇНИ	151
<b>Олег Цільник</b> ЕВОЛЮЦІЯ ЕТАПІВ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	153
<b>Наталія Черевична, Жанна Хомутовська</b> ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ У ВІТЧИЗНЯНИЙ ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС	156
<b>Наталія Якименко-Терещенко, Микита Стальмаков, Станіслав Булгаков</b> ПЕРЕВАГИ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРАКТИК В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	158
<b>Остап Млинко, Марія Паска</b> ЛІКАРСЬКО-ТЕХНІЧНА СИРОВИНА, ЯК МОЖЛИВІСТЬ ЗБАЛАНСУВАННЯ РАЦІОНУ ХАРЧУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	161
<b>Олег Калник, Марія Паска</b> ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ БЕЗПЕЧНОСТІ ТА ЯКОСТІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	163
<b>II секція</b> <b><i>ІННОВАЦІЇ ХАРЧОВИХ ТА КРАФТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ HORECA</i></b>	<b>165</b>
<b>Oleg Galenko, Oleksandr Belinskiy</b> MEAT PRODUCTS MADE FROM POULTRY MEAT FOR SPECIAL NUTRITION AT HoReCa	166
<b>Anatoliy Maksymenko, Vasyl Tischenko, Nataliia Bozhko</b> USE OF PUMPKIN SEED PROTEIN IN THE TECHNOLOGY OF CRAFT COOKED SAUSAGES	169
<b>Igor Strashynskiy, Maksym Hrytsai, Olha Kosiuk</b> STUDY OF THE DEGREE OF COLLAGEN SOLUBILITY IN PORK AT «TERNOPIL MEAT PROCESSING PLANT» LTD	172
<b>Тетяна Брикова</b> ПРО ВАЖЛИВІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВІТЧИЗНЯНИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	175
<b>Олег Галенко, Тарас Кушнір</b> КРАФТОВІ М'ЯСНІ ПРОДУКТИ ЗБАГАЧЕНІ МІКРОНУТРІЄНТАМИ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	177
<b>Олег Галенко, Ольга Федченко</b> СУРІМІ-ПОДІБНИЙ МАТЕРІАЛ ДЛЯ СТРУКТУРОВАНИХ М'ЯСОПРОДУКТІВ В ТЕХНОЛОГІЯХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	180

<b>Іван Гілецький, Марія Паска</b> ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ПРЯНО-АРОМАТИЧНОЇ СИРОВИНИ ПІДВИЩЕНОЇ БІОЛОГІЧНОЇ ТА ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ ДЛЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	183
<b>Оксана Давидова, Катерина Зінченко</b> АКТУАЛЬНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ СФЕРИ HoReCa	189
<b>Олена Дуліба-Андрусин, Наталія Петришин</b> ПОКРАЩЕННЯ ПОЖИВНОЇ ЦІННОСТІ СУХИХ СНІДАНКІВ ДЛЯ ТУРИСТІВ	192
<b>Оксана Загоруй, Ольга Пушка</b> КРАФТОВЕ ВІНОРОБСТВО В УКРАЇНІ	194
<b>Остап Найда, Ольга Тесля, Марія Паска</b> ВИКОРИСТАННЯ ЛОКАЛЬНИХ ІНГРЕДІЄНТІВ У ТЕХНОЛОГІЇ НИЗЬКОКАЛОРИЙНИХ СОУСІВ	198
<b>Аліна Ковтун, Олег Бортнічук, Лариса Шаран</b> ВПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	200
<b>Михайло Кравченко, Віталій Михайлик</b> ВИКОРИСТАННЯ ШРОТІВ ВОЛОСЬКОГО ГОРІХА І КУНЖУТУ У БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБАХ	203
<b>Михайло Кравченко, Ольга Романовська</b> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНИХ СУМІШЕЙ ДЛЯ КРАФТОВИХ ВИРОБНИЦТВ	206
<b>Володимир Ліснюк, Анна Гармаш, Василь Пасічний</b> ВАРЕНО-КОПЧЕНІ КОВБАСИ З ВИКОРИСТАННЯМ РОЗУМНОГО ПАКУВАННЯ	209
<b>Наталія Петришин, Анатолій Леготін</b> ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ДИКОРОСЛОЇ СИРОВИНИ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ НИЗЬКОКАЛОРИЙНИХ КРЕМІВ	211
<b>Наталія Петришин, Мар'яна Назар</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДЕКОРУВАННЯ І ПОДАННЯ КУЛІНАРНИХ СТРАВ В ЇСТИВНОМУ ПОСУДІ	213
<b>Андрій Німець, Наталія Петришин, Марія Паска</b> ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ СТРАВ ЕТНІЧНОЇ КУХНІ (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «БОЙКІВСЬКА ГОСТИНА»)	215
<b>Ольга Радзімовська, Анна Самчук</b> ФЛШПІ, ЯК ПОЖИВНІ ТА ТОНІЗУЮЧІ НАПОЇ: РЕЦЕПТУРА ТА ТЕХНОЛОГІЯ ПРИГОТУВАННЯ	218
<b>Ольга Радзімовська, Ірина Шустак</b> ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ВИННОГО БАРУ	220
<b>Ольга Тесля, Марія Паска</b> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОЗДОРОВЧИХ ХЛІББУЛОЧНИХ ВИРОБІВ	223

<b>В'ячеслав Топчій, Василь Пасічний</b> НАПІВКОПЧЕНІ КОВБАСИ З НЕТРАДИЦІЙНОЇ М'ЯСНОЇ СИРОВИНИ	226
<b>Богдан Фик, Марія Паска</b> АНАЛІТИЧНИЙ СКЛАД СТРАВ КУХНІ ГАЛИЧИНИ, ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МЕТОД ВАЛОРИЗАЦІЇ ТРАДИЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ	229
<b>Наталія Черевична, Юлія Подушко</b> КРАФТОВЕ ВИНОРОБСТВО ЯК АКТУАЛЬНА ТЕНДЕНЦІЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	231
<b>В'ячеслав Чирка, Ольга Тесля, Марія Паска</b> РОЗРОБКА РЕЦЕПТУР М'ЯСНИХ СТРАВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ПРАНО- АРОМАТИЧНИХ РОСЛИН КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА	234
<b>Павло Яшинський, Артем Холод, Василь Пасічний</b> ВИРОБНИЦТВО КРАФТОВИХ М'ЯСНИХ ХЛІБІВ З ВИКОРИСТАННЯМ СМАКОАРОМАТИЧНИХ КОМПОЗИЦІЙ	236
<b>Поліна Шафір, Марія Паска</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРИТФУДІВ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ	239
<b>III секція</b> <b><i>РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ</i></b>	<b>242</b>
<b>Andrii Holod, Fábio Lopes Alves, Adrian Alvarez Estrada</b> GASTRONOMY TOURISM RESOURCES OF BRAZIL: THE CASE OF PARANÁ STATE	243
<b>Fabiane Morello Stella, Andrii Holod</b> PUBLIC TOURISM POLICY IN BRAZIL: GOVERNANCE INSTANCES	246
<b>Андрій Андрусів, Уляна Гузар</b> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ У ПЕРІОД ВІЙНИ В УКРАЇНІ	249
<b>Назар Гарасимчук, Іван Винницький, Орислава Графська</b> СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ МУЛЬТИПЛІКАЦІЙНОГО ЕФЕКТУ В ТУРИЗМІ	252
<b>Валерія Гачик, Валентина Олійник</b> АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТУРИСТИЧНИЙ КЛУБ»	256
<b>Катерина Гудзенко, Марія Поколюдна</b> ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	259
<b>Людмила Дробиш</b> СУЧАСНІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	262
<b>Володимир Дуб, Олег Терешкін, Дмитро Крамаренко</b> РУЙНУВАННЯ КАХОВСЬКОЇ ГЕС ЯК СТИМУЛ РОЗВИТКУ АРХЕОЛОГІЇ ТА АРХЕОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ	265
<b>Ніна Карпенко, Михайло Логвин</b> ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ	268

<b>Марія Паска, Олег Боратинський, Андрій Німець</b> ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ УКРАЇНИ - НАПРЯМ ПРОСУВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ	272
<b>Володимир Ковалишин</b> ЕКОЛОГІЧНІ ОБМЕЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	275
<b>Ростислав Поліщук</b> НАЦІОНАЛЬНИЙ СПОРТ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ КЛАСТЕР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	278
<b>Юлія Феленчак, Ізіс Рібейро Бергер</b> УКРАЇНСЬКА МІГРАЦІЯ В БРАЗИЛІЇ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	281
<b>Володимир Худоба, Валентина Лабарткава</b> ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ВОДНОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	285
<b>Артур Яцишин, Оксана Никига</b> РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	288
<b>IV секція</b> <b><i>СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА</i></b> <b><i>МЕНЕДЖМЕНТУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ</i></b>	<b>291</b>
<b>Mariiia Lutsyk</b> ZARZĄDZANIE CZASEM I SAMOORGANIZACJA W NAUCE NA POZIOMIE WYŻSZYM	292
<b>Beata Browarczyk</b> SZTUCZNA INTELIGENCJA JAKO DETERMINANTA ROZWOJU REGIONALNEGO W UNII EUROPEJSKIEJ	295
<b>Grzegorz Rippel</b> WIEDZA W ORGANIZACJI – KONCEPCJA I RZECZYWISTOŚĆ: REFLEKSJE PRAKTYKA	299
<b>Роман Боднар, Іван Коркуна</b> АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ПЕРІОД ВІЙНИ В УКРАЇНІ	306
<b>Данієлла Васько, Галина Щука</b> АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. ВІНОГРАДІВ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ	309
<b>Уляна Гузар, Микола Гнатюк</b> ВПРОВАДЖЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРАКТИК ТАЙМ- МЕНЕДЖМЕНТУ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	312
<b>Уляна Гузар, Назар Лесів</b> РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ЯК ОДИН ІЗ ЧИННИКІВ УСПІХУ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ	315

<b>Олександр Дудаш</b> АНАЛІЗ ОСНОВНИХ АСПЕКТІВ ВПЛИВУ ЕКОНОМІЧНИХ ТА ПОЛІТИЧНИХ ФАКТОРІВ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	317
<b>Олександр Дудаш</b> СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ РИНКУ ІНВЕСТИЦІЙ ДЛЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	320
<b>Роман Шерстюк, Галина Островська</b> ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ НОВІТНЬОЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПАРАДИГМИ	322
<b>Ірина Мазуркевич</b> ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ТА СКЛАДОВИХ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	327
<b>Олександр Максимов</b> АНАЛІЗ ФАКТІВ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ГОСПОДАРСТВ В США	331
<b>Людмила Малюта, Ірина Галицька, Діана Яремко</b> РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ БАРНОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНСЬКОМУ РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	334
<b>Наталія Онищук</b> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЄКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	337
<b>Наталія Павленчик, Анатолій Павленчик</b> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙ	340
<b>Тарас Перегіняк, Орислава Графська</b> АНАЛІЗ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПРИНЦИПІВ ПОБУДОВИ ТАРИФНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	343
<b>Валентина Постова</b> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КАВ'ЯРЕНЬ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	346
<b>Анна Самчук, Орислава Графська</b> АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНИХ ГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНІ	349
<b>Глорія Ганькович, Галина Щука</b> ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ПАМ'ЯТКИ ЄВРЕЇВ М. МУКАЧЕВО ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ЕТНОТУРИЗМУ	352
<b>Максим Тихоновський, Уляна Гузар</b> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	355

<b>У секція ПРОГРЕСИВНІСТЬ В ОСВІТІ. ЕФЕКТИВНІ СПОСОБИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ</b>	<b>359</b>
<b>Олег Веденьов, Марія Покогодна</b> ГЕОГРАФІЧНА СКЛАДОВА В ПІДГОТОВЦІ БАКАЛАВРІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ»	360
<b>Марія Паска</b> МІКРОКВАЛІФІКАЦІЇ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ У ВИЩІЙ ОСВІТІ	363
<b>Марія Воробель, Юлія Калимон, Надія Юрко</b> РОЛЬ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ У ФОРМУВАННІ ГОТОВНОСТІ СТУДЕНТІВ ДО МІЖКУЛЬТУРНОГО СПІЛКУВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	366
<b>Ігор Заневський, Людмила Заневська</b> ФУНКЦІЯ FTEST EXCEL В ОСВІТНІХ КОМПОНЕНТАХ З ТУРИЗМУ, ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ Й МЕНЕДЖМЕНТУ	370
<b>Андрій Сова</b> ІВАН БОБЕРСЬКИЙ – ОСНОВОПОЛОЖНИК УКРАЇНСЬКОГО ТІЛОВИХОВАННЯ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА	374
<b>Михайло Шевелюк, Ірина Голубець</b> РОЛЬ ГРАНТІВ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	380

*I Секція*

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА  
СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ  
ГОТЕЛЬНО-  
РЕСТОРАННОГО  
БІЗНЕСУ**

**UDC 331.101.1**

**Protasenko O.**

candidate of engineering sciences,  
assistant professor of department of hotel and restaurant business,

**Trubnikova M.**

student of the hotel and restaurant business speciality,  
*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,  
Kharkiv*

## **GREEN INFRASTRUCTURE AS A COMPONENT OF HOSPITALITY INDUSTRY DEVELOPMENT**

One of the important issues today is to ensure the sustainable development of society. Different special tools are applied for this purpose. These tools allow achieving the results in a particular area of sustainable development: economic, ecological or social. However, today it is more actual to use new tools that will allow for improvements in all of these areas at the same time. An example of such an integrated tool is green infrastructure. Over the last decade, the practical implementation of its principles in various fields of human activity has made a significant step forward in the realization of the sustainable development concept. Confirmation of this fact is the positive experience of using green infrastructure in Germany, France, USA, Canada and other countries of the world.

Unfortunately, the principles of green infrastructure are hardly applied in Ukrainian hospitality industry today [1-6], which is caused by two key points: the concept of green infrastructure has no definition that is acceptable to Ukrainian realities; the lack of understanding of the importance of green infrastructure for the sustainable development of hospitality industry.

Let's analyse these moments in more detail. Indeed, the concept of «green infrastructure» has no well-established definition. It is reasoned by the fact that each country applying these principles sets in definition its emphasis, based primarily on its needs, economic and social opportunities.



Because of this, the definitions of the concept may differ significantly. Thus, green infrastructure combines a wide variety of activities that can address a wide range of problems of varying complexity, taking into account the needs and capabilities of a particular society. According to this, to apply the principles of green infrastructure in Ukrainian realities, it is necessary to consider the main advantages of its implementation and to identify among them the key elements that will be the basic content of this concept. Thus, the main benefits of applying green infrastructure principles in different fields of activity are: in the ecological field: the support of the natural landscape and the creation of artificial park and landscape areas in cities, which helps to reduce the content of pollutants in the air, water and soil, etc.; in the economic sphere: the application of such economic innovations as the usage of energy-saving technologies, increasing the share of electric transport, etc. It allows to improve economic indicators and save money, etc.; in the social sphere: the creation of green areas in cities, which are a place of rest, social and cultural activities. It improves the level of social interaction of people, reducing human morbidity through improved environmental conditions, etc.

Summarizing the above and taking into account the features of needs of the Ukrainian hospitality industry, it can be proposed the following definition: green infrastructure is a set of measures to minimize the negative impact on the environment and humans, which includes technical solutions (construction, landscaping, etc.), as well as social and psychological (development of the ecological culture of the population, the formation of ecological needs in people, etc.).

Consider the importance of green infrastructure for the development of hospitality industry: in the ecological field, it is an improvement of environmental indicators that will improve the health of the employees and increase its life expectancy; in the economic sphere, it is the save money through the implementation of energy-saving programs and rationalization of natural resources using; in the social sphere, it is the raise of the level of people awareness on environmental issues and, accordingly, increasing the level of their ecological culture.

Applying green infrastructure principles is a complex task that requires significant investment. However, even in current Ukrainian realities, it can

be started to gradually implement them within the local enterprises of hospitality industry. In future, this will allow hospitality industry:

- 1) to improve the ecological indicators;
- 2) to increase the level of safety at the enterprise;
- 3) to gain practical experience of applying these principles, which is important for their continued implementation on a larger scale.

*Key words:* green infrastructure, sustainable development, hospitality industry.

### **Literature:**

1. Protasenko O. The applying of green infrastructure principles on the enterprises / Protasenko O., Mygal G. // Collection of Scientific Papers of Admiral Makarov National University of Shipbuilding. – 2019. – Vol. 1(475). – P. 264–270.

2. Dikanov Yu. Theoretical aspects of environmental infrastructure as a basis for the process of resource conservation / Dikanov Yu. // Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University Series Economic Sciences. – 2019. – Vol. 54. – P. 25–34.

3. Protasenko O. A worker's ecological needs as component of environmental security / Protasenko O. // Transactions of Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University. – 2018. – Vol. 6 (113). – P. 115–121.

4. Friedrich Ebert Foundation. Infrastructure of the regions of Ukraine. Priorities of modernization [Electronic resource]. – URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/13246.pdf>

5. European Commission. Ecosystem services and Green Infrastructure [Electronic resource]. – URL: [https://ec.europa.eu/environment/nature/ecosystems/index\\_en.htm](https://ec.europa.eu/environment/nature/ecosystems/index_en.htm)

6. Planning for Environment and Resource efficiency in European Cities and Towns [Electronic resource]. – URL: <http://surl.li/lqolf>

**УДК 338.48(477)**

**Марина Балджи**  
д-р екон. наук, професор  
професор кафедри менеджменту  
*Міжнародний гуманітарний університет,  
м. Одеса*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ HOREGA В УКРАЇНСЬКОМУ БІЗНЕСІ**

Останні чотири роки в Україні складнощі існування сфери гостинності проявляються у фінансових показників галузі. Заклади, які працюють, поступово адаптуються к новим умовам.

Зрозуміло, що впевнено почуваються мережеві структури, які мають усі необхідні ресурси і резерви, щоб пережити кризу у галузі та надалі розвиватися. Це підтверджується результатами літнього сезону в м. Одесі у 2023 році. Обсяг торговельних надходжень ресторанного ринку збільшився на 30% у порівнянні з попереднім роком. Значно нижчий показник наповненості готельного бізнесу, але він також збільшився майже на 15%. Так само, як і у 2022 р., основними клієнтами заселень готелів були вимушено переміщені особи. Незважаючи на часті обстріли м. Одеси і Одеської області, місто зайняло 7 позицію по гостьовому коефіцієнту в Україні.

Кількість туристів в Одесі у 2023 році зменшилась на 80%, а після обстрілів портів – дійшла до нуля. В Одеській області на колишніх курортах (Затока, Кароліно-Бугаз) готелі й бази відпочинку фактично не працювали в цей сезон. Однак до оксамитового сезону в Одесі офіційно відкрили 7 пляжів, які обладнали захисними сітками від мін, рятувальними постами і буями.

Позиція закладів харчування поступово переорієнтовується на місцеве населення. Понад 80% усіх закладів працювали у форматі кафе чи аутентичний ресторан, чим підкреслювали свою цінову доступність та привабливість для гостей незалежно від гастрономічної

спрямованості. Також у процес диверсифікації – освоєння ресторанного ринку рушили й великі промислові та інші непрофільні гравці галузі. Так, власні мережеві проекти запустили концерни і мережеві заклади. Активно до процесу мережевих відкриттів підключилися і реалізатори кави, які вирішили не поділяти свою маржу з роздрібними кафе. У 2023 році українці обирають лікувальні курорти й готельний відпочинок – це 48,5% від проданих турів [2], що свідчить про пріоритети оздоровлюючого напрямку: покращення здоров'я та «перезавантаження» після стресу. На відміну від попереднього року це стає нормою.

В м. Одесі розроблено міську цільову програму «Рівність», яка орієнтована на визнання прав осіб з інвалідністю на повноцінне життя у суспільстві і створення державою належних умов для їх реабілітації та соціальної інтеграції. У поєднанні з мережею закладів HoReGa вже зроблено комфортні умови для відпочинку та організації дозвілля осіб з інвалідністю на 2-х міських пляжах та дайвінг-центрі, шляхом проведення ремонту елементів доступності, дообладнання засобами для безперешкодного доступу; забезпечено групове перевезення осіб з інвалідністю на пляжі міста Одеси, згідно з попереднім замовленням громадських об'єднань, які опікуються питаннями осіб з інвалідністю та ін. [3].

*Ключові слова:* перспективи, ринок HoReGa, український ринок.

### **Список використаних джерел:**

1. Туристичний сезон 2023 [Електронний ресурс]. – URL: <https://visitukraine.today/ru/blog/1711/tourist-season-2023-in-odesa-forecasts-announced>

2. Тривожний відпочинок [Електронний ресурс]. – URL: <https://forbes.ua/war-in-ukraine/trivozhniy-vidpochinok-popit-na-turistichni-mistsya-vseredini-kraini-zris-u-devyat-raziv-viruchka-goteliv-na-zakhodi-ukraini-na-50-chomu-i-yak-ukraintsi-podorozhuyut-pid-chas-viyni-31082023-15301>

3. Міські програми [Електронний ресурс]. – URL: <https://omr.gov.ua/ua/open-city/programs/>

**УДК 338.483.13:392.72**

**Віталій Безсонний**

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу,

**Олексій Хозін**

магістрант кафедри готельного і ресторанного бізнесу

*Харківський національний економічний університет*

*імені Семена Кузнеця,*

*м. Харків*

## **РОЛЬ СТАНДАРТИЗАЦІЇ У ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ**

«Золотий» закон обслуговування каже: гостей треба обслужити так, як би ви хотіли, щоб обслужили вас. Питання якості відіграють найважливішу роль у виробництві та споживанні готельних послуг. Без якісного обслуговування готельне підприємство не здатне досягати своїх головних цілей. Світова історія розвитку різних готельних корпорацій та ланцюгів свідчить, що прибуток – це насамперед результат якості.

Оцінюючи якості готельних послуг споживач порівнює те, що йому надали, про те, що він хотів отримати. Таким чином, можна сказати, що якість - це, в першу чергу, почуття задоволення клієнта від обслуговування, а якісна послуга - це послуга, що відповідає потребам гостя. Рівень якості, у свою чергу, залежить від ступеня збігу уявлень клієнта про реальне та бажане обслуговування в готелі або ресторані.

Стандарти якості обслуговування — це стандарти, яких необхідно дотримуватися для якісного обслуговування та досягнення конкурентоспроможності у сфері обслуговування.

Стандарт - нормативний документ, заснований на консенсусі, прийнятий визнаним органом, що встановлює для загального і неодноразового використання правила, настанови або характеристики щодо діяльності чи її результатів, та спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері [1].

Під стандартами обслуговування розуміється перелік процедур та щоденних операцій, що виконуються персоналом для максимального задоволення відвідувачів. Для успіху готельного підприємства необхідно розробляти стандарти обслуговування для кожного підприємства окремо, враховуючи міжнародні та національні вимоги. Стандарти мають бути гнучкими та відповідальними побажанням клієнтів, особливо постійних, а також відповідати підприємству.

Класична структура стандартів обслуговування в готельній галузі включає наступні компоненти:

- Бронювання номера;
- паркування біля готелю;
- ресепшн;
- вселення у номер;
- комплектація та чистота номера;
- послуги покоївки;
- сервіс у ресторані;
- зовнішній вигляд працівників;
- телефонний етикет;
- умовні знаки (піктограми);
- методи забезпечення безпеки та управління надзвичайними ситуаціями.

Кількість внутрішніх стандартів для готелю становить 250-400 одиниць, приблизно 50% їх регламентує правила персонального обслуговування клієнтів і 50% - зовнішні та операційні аспекти.

У сучасних умовах особливо важливими є проблеми безпеки готельних послуг. Вирізняють деякі різновиди безпеки послуг, які сприяють процесу ефективного обслуговування покупців: експлуатаційно-технічна безпека; екологічна; інформаційна; правова; фінансова; майнова; безпека, пов'язана зі здоров'ям людей, та ін. Внаслідок надання небезпечних (неякісних) послуг готель може зазнати суттєвих втрат, а саме:

а) втрату іміджу, що супроводжується відпливом клієнтів та зниженням інвестиційної привабливості підприємства;

б) фінансові: штрафні санкції держави за недотримання законодавчо закріплених правил організації безпеки діяльності підприємства (наприклад, щодо порушень правил пожежної безпеки);

відшкодування матеріальної та моральної шкоди замовникам послуги, а також судові витрати та ін.;

в) майнові: втрати рухомого, нерухомого майна як наслідок прояви окремих видів ризиків (наприклад, пожежної небезпеки, крадіжки) тощо. [2].

Упорядкування діяльності у готелях забезпечується через стандарти організації, які створюються та затверджуються у самому готелі. Для успішного розвитку готелю дуже важливим є не тільки розробка цих стандартів, а й суворе їхнє дотримання та контроль виконання. Показники, які встановлюються стандартами, повинні забезпечувати високу якість готельних послуг та враховувати передовий вітчизняний та зарубіжний досвід.

Обслуговування у сфері готельного бізнесу є складним та багатоступеневим процесом, починаючи з моменту усвідомлення клієнтом своєї потреби у послугі та закінчуючи його від'їздом із готелю. Дуже важливо розуміти склад, зміст, взаємозв'язок елементів, а також ступінь участі тих чи інших відділів та працівників готелю на кожній стадії цього процесу.

*Ключові слова:* готельне обслуговування, якість, послуга, стандартизація.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про стандартизацію : Закон України від 05.06.2014 № 1315-VII.
2. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельноресторанному господарстві : підручник / О. Ю. Давидова. – Харків : Іванченко І. С., 2018 . – 488 с.

**УДК 338.488.2:640.4**

**Віталій Безсонний**

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу

**Олексій Хозін**

магістрант кафедри готельного і ресторанного бізнесу

*Харківський національний економічний університет*

*імені Семена Кузнеця,*

*м. Харків*

## **ЧИННИКИ РИЗИКУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

У сьогоднішньому висококонкурентному середовищі бізнес повинен постійно аналізувати середовище, в якому він працює, а також ймовірні ризики функціонування. На думку соціолога Макса Вебера, ризик є центральним поняттям повсякденного життя. Ця ідея знайшла широке підтвердження в інших учених. це стосується і проведення туристів у готелях. Усвідомлення наявності ризиків та їх значущість стосується і мандрівників і тому є передумовою для формування в готелі стратегії підвищення безпеки проживання клієнтів та роботи персоналу готелю.

Колишній президент Освітнього Інституту Асоціації готелів США Ентоні Маршалл [1] закликав засоби розміщення до постійної роботи над безпекою гостей. Очікується, що хотельєри прагнуть подальшого вдосконалення своєї діяльності з управління ризиками. Е.Маршалл рекомендував готелям два варіанти: повідомляти про проблему та усувати небезпеку або попереджати гостей таким чином, щоб вони могли вжити відповідних заходів для пом'якшення її наслідків.

Джерела ризику змінюються залежно від різних умов. Загальну класифікацію джерел ризику, яку можна використовувати в управлінській практиці, доцільно охарактеризувати так: фізичне середовище; соціальне середовище; політична обстановка; операційне



середовище; економічне середовище; правове середовище; когнітивне середовище; екологічне середовище.

Багато дослідників вважають, що велика кількість ризиків у діяльності готельного підприємства пов'язана з кризами, які можуть виникати безпосередньо у туристичній дестинації, де розташований готель. Падіння попиту в туристських дестинаціях на туристські та готельні послуги в більшості випадків пов'язане з тим, що в них не може бути гарантовано безпеку туристів. Крім того, дослідники стверджують, що виникнення інцидентів у галузі безпеки не сприяє формуванню позитивного способу перебування туристів. Як стверджують дослідники, поведінка споживчого вибору залежить від іміджу місця відпочинку, як регіону, так і конкретного готелю, і тому його не слід недооцінювати на конкурентному туристському ринку. Крім того, вони стверджують, що тривалість туристичної кризи відіграє дуже важливу роль (що довше триває криза, тим сильнішою буде її негативна дія), і, отже, вона посилюватиме загальну негативну картину. Цікаво, що реакція туристів на кризу надзвичайно різна, у той час як деякі можуть не реагувати на зміни в безпеці та продовжувати подорожувати до відповідних районів або конкретних готелів, інші можуть скасувати свою відпустку та/або вибрати альтернативи [2].

Незалежно від того, чи є інциденти в галузі безпеки постійною проблемою в місці перебування туриста або результатом раптової кризи, вони завжди серйозно впливають на сприйняття туристами ризику і, отже, на рішення про поїздку до того чи іншого готелю. Дослідники стверджують, що одним із факторів, що сприяють формуванню сприйняття ризику, є «прийнятний поріг ризику мандрівника», отже, можна припустити, що перевищення цього порога призведе до відмови від відвідування того чи іншого готелю та вибору альтернативного варіанту, відпочинок та розміщення в якому більше безпечно.

Основною проблемою, яка виникає у хотельєрів при забезпеченні безпеки, є той фактор, що їм необхідно балансувати між адекватним забезпеченням безпеки та рівнем гостинності. Кеті Енц з Корнеллського університету [3] припускає, що для всіх хотельєрів існує складність у виборі такої стратегії, яка могла б забезпечувати відповідні стандарти безпеки гостей, не заважаючи очікуваному

високому рівню обслуговування. Також вона стверджує, що з огляду на напівгромадський характер готельних будівель, важко розпізнати серед гостей та відвідувачів, людей, які становлять загрозу [4].

Широкий спектр злочинної діяльності загрожує готелям, їхнім гостям, співробітникам та просто відвідувачам. Ця суперечність є серйозною проблемою для готельних менеджерів, тому що насамперед пріоритет готелів – створити сприятливе середовище та підтримувати репутацію гостинності.

У готельному контексті безпека готелю означає «захист співробітників і клієнтів у межах готелю від ризику можливих травм або смерті» [4], і в той же час процес забезпечення безпеки готелю виходить за рамки захисту співробітників та гостей, а також включає збереження майна гостей та майна готелю. Іншими словами, безпека пов'язана як з мінімізацією ризиків для життя та здоров'я людського життя, так і з забезпеченням безпеки активів гостей та самого готелю. Отже, діяльність служби безпеки зосереджена на захисті: 1) гостей та їхньої власності; 2) співробітників; 3) майна готелю. Але основна спрямованість роботи цієї служби готелю – це попередження потенційних небезпек.

*Ключові слова:* готель, ризики, управління ризиками, безпека

#### **Список використаних джерел:**

1. Barth S. C. Hospitality Law: Managing Legal Issues in the Hospitality Industry / Barth S. C. – 4th ed. – New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2016.
2. Pizam A. Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice / Pizam A., Mansfeld Y. – 3rd. ed. – Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2016.
3. Enz C. A. The Safety and Security of U.S. Hotels / Enz C. A., Taylor M. // Cornerll Hotel and Restaurant Administration Quarterly. – 2015. – Vol. 43, N 5.
4. Perrow C. Disasters Evermore? Reducing Our Vulnerabilities to Natural, Industrial, and Terrorist Disasters / Perrow C. // Social Research. – 2018. – Vol. 75,N 3.

**УДК 641.5: 355.01**

**Аркадій Бондаревський**

студент-магістрант 2 курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Ольга Маслійчук*

канд. техн. наук,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи

та харчових технологій

*Львівський національний університет імені Івана Франка,*

*м. Львів*

## **АДАПТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Вступ.** У військовий час форматом закладів ресторанного господарства, що розвивається, стали пекарні, кав'ярні та кіоски зі швидким харчуванням. Адже такі формати не вимагають великих інвестицій при запуску, а споживач може собі дозволити купити каву, шаурму чи свіжу булочку. Комендантська година "вбила" дуже багато барів та ресторанів, що мали велику виручку саме у вечірній час. Усі ці труднощі малого та середнього бізнесу відчутно впливають на і так ослаблену війною економіку країни [1]. Грамотний менеджмент, спрямований на адаптацію закладів до умов війни - становить актуальність теми та потребує подальшого вивчення.

**Мета роботи** полягає у дослідженні теоретичних та практичних аспектів адаптації закладів ресторанного бізнесу в умовах війни на прикладі «Люди Fusion Place».

**Результати.** На жаль, війна змусила частину ресторанного бізнесу перевести на волонтерство. Що стало на меті допомогти Захисникам, які потребують допомоги, зберегти силу та брати участь на всіх фронтах оборони. Однак, не все так просто, є ряд труднощів, з якими довелося зіткнутися при різкій зміні профілю роботи. Першою проблемою, з якою зіткнулися ресторатори, стала доставка їжі для ЗСУ, ТРО, ДСНС, лікарів та самотніх людей похилого віку. Також

була проблема з відсутністю деяких продуктів, оскільки значна кількість постачальників та заводів припинили свою діяльність. Ще однією проблемою, яка також виникла на початку війни, була нестача особового складу. Люди в паніці почали залишати свої домівки та виїжджати за кордон або на Західну Україну. Це призвело до браку робочої сили. Проте було й багато охочих підтримати ресторани та кафе, які стали волонтерами. Завдяки їм заклади поступово відновили роботу, наші Захисники отримали харчування.

В нестабільних умовах сьогодення, ситуаціях непередбачених змін зовнішнього середовища, ресторани України, зокрема «Люди Fusion Place», [2] можуть зустрітися з певними видами адаптивних стратегій підприємства, таких як: стратегії пасивного виживання; стратегії активного виживання; стратегії активного впливу на зовнішнє середовище.

Саме адаптація до нових умов дозволила закладу тримати економічний рівень стабільним. Заходи, до яких вдалася адміністрація закладу «Люди Fusion Place» були такими: придбали невеликі мобільні інверторно-акумуляторні системи; розробили спеціальні меню, що діють за відключення електрики; максимально використовують для приготування страв альтернативну техніку, яка не потребує електрики: грилі на вугіллі, печі та інше; обстежили ефективність всієї техніки та процесів: закупівлі, залишки, кількість людей на процесах; придбали LED-лампи, свічки, ліхтарики, термопот; відмовилися від 90% фасадного освітлення та вивісок.

Відключення світла змушують рестораторів адаптувати роботу закладів: зменшувати час роботи, скорочувати меню, готувати лише холодні страви, розпалювати гриль на вулиці, працювати при свічках. Проте ті заклади, що встановити генератори, почуваються краще і навіть бачать зростання в касах. Заклади стають одночасно і робочими хабами, де можна попрацювати за ноутбуком, поки вдома немає світла, і пунктами незламності, в яких можна зарядити телефони та зігрітися.

Важливим пунктом стала адаптація не лише умов, а і персоналу до змін. У закладі «Люди Fusion Place» по-перше була проведена фізична адаптація. Мова йде про звикання працівника до нового режиму праці та відпочинку, фізичної активності. По-друге працівники закладу пройшли психологічну адаптацію, яка передбачає побудову

стосунків з новим колективом і безпосереднім керівником, засвоєння публічних і негласних правил поведінки. По-третє працівники пройшли професійну адаптацію. Вона передбачає приведення умінь і навичок працівника у відповідність до стандартів закладу, а також набуття додаткових знань, необхідних для виконання безпосередніх посадових обов'язків [2].

**Висновки.** Кризові умови не зупинили роботу ресторану «Люди Fusion Place», тому що заклад зміг адаптуватись. Саме адаптація до нових умов дозволила закладу тримати економічний рівень стабільним. Заходи, до яких вдалася адміністрація закладу охопили сфери персоналу та господарства, що стало грамотним рішенням.

*Ключові слова:* адаптація, стратегія, військовий час, HoReCa, ресторанне господарство.

#### **Список використаних джерел:**

1. Готельний та ресторанный бізнес: інтернет-бібліотека [Електронний ресурс]. – URL: <https://old.library.kr.ua/bookexhibit/gotel.html> (дата звернення: 03.09.2023).
2. Люди Fusion Place [Електронний ресурс]. – URL: [https://www.facebook.com/ludi.fusionplace/reviews/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/ludi.fusionplace/reviews/?ref=page_internal) (дата звернення: 03.09.2023).

**УДК 338.488.2:640.4**

**Владислав Бортнічук**

студент спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Наукові керівники: Олександр Люлька*

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи,

**В'ячеслав Губеня**

канд. техн. наук, доцент

доцент кафедри готельно-ресторанної справи

*Національний університет харчових технологій,*

*м. Київ*

## **АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦІЇ МІНІБАРІВ У ГОТЕЛЯХ**

Системи автоматизованого управління на підприємствах індустрії гостинності дають змогу поліпшити взаємодію між персоналом і гостями, а також оптимізувати витрати на сервісні процеси. Це особливо актуально в умовах сьогодення, оскільки під час війни готельний бізнес відчуває нестачу як клієнтів, так і кваліфікованого персоналу.

Метою дослідження є аналіз актуальності використання систем автоматизації міні барів у готелях як складової комплексної системи автоматизованого управління готельним підприємством (PMS).

Система електронних мінібарів / система автоматизації мінібарів (MBS – Mini-bar System) призначена для автоматичного контролю наповнення мінібарів готельного підприємства за допомогою вагових датчиків чи зчитувачів штрих-кодів.

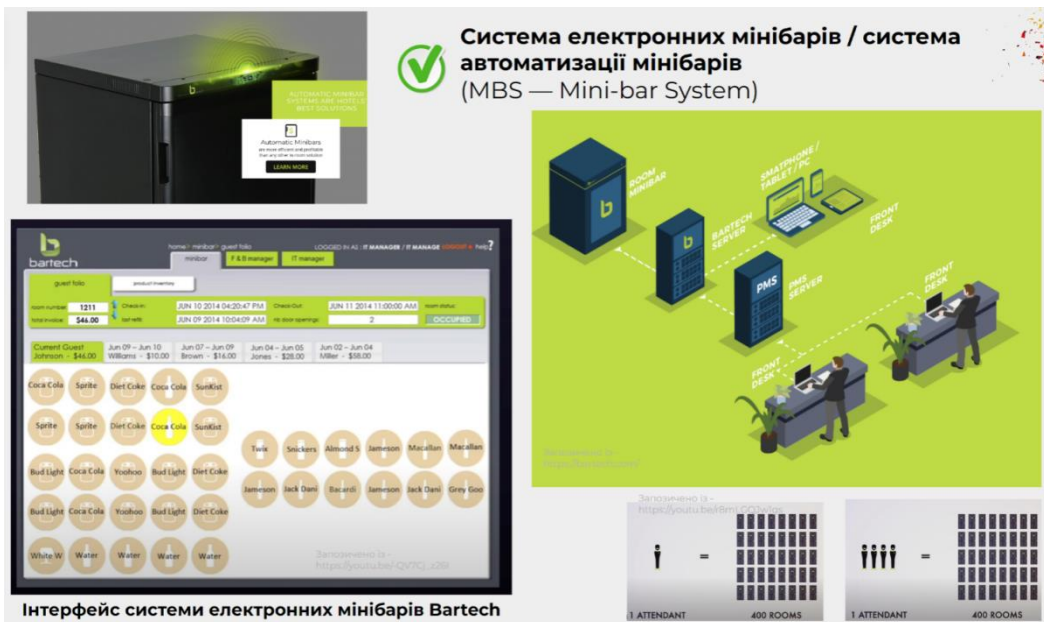
Використання системи дає змогу:

- зменшити зловживання персоналу (система автоматично розблоковує замок мінібару під час заселення в номер і блокує під час виселення);
- рахунки за спожиті товари автоматично передаються до PMS і включаються в загальний рахунок;

- контролювати наповнення мінібарів в режимі реального часу;
- складати звіти та формувати завдання для працівників служби обслуговування номерного фонду.

Завдяки переліченим вище перевагам, використання системи автоматизації мінібарів дозволяє:

збільшити прибуток, покращити обслуговування, ефективніше використовувати робочий час покоївок, зменшити втрати пов'язані із зловживанням гостей та персоналу. Доцільність впровадження таких систем наряду залежить від розмірів номерного фонду готельного підприємства.



**Рис. 1. Система автоматизації мінібарів**

Відомі компанії-розробники систем електронних мінібарів: Barteck Systems International [1], Minibar System [2], Hotel Service Group [3], GLOBAL BARTENDER Minibar Services [4] та ін.

Система автоматизації міні барів особливо ефективна як окремий інтегрований модуль системи автоматизованого управління готельним

підприємством, особливо у середніх та великих за номерним фондом мережевих готелях (від 200 номерів).

*Ключові слова:* MBS, мінібар, системи автоматизації.

### **Список використаних джерел:**

1. Bartech Systems International [Electronic resource]. – URL: <https://bartech.com> (date of application: 01.09.2023).

2. Minibar Systems [Electronic resource]. – URL: <https://minibarsystems.com/> (date of application: 01.09.2023).

3. Hotel Service Group [Electronic resource]. – URL: <http://hotelservicegroup.com> (date of application: 01.09.2023).

4. Global Bartender Minibar Services [Electronic resource]. – URL: <http://www.gemsglobal.com/gems.html> (date of application: 01.09.2023).

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



**УДК 338.48.2:640.4(477)**

**Наталія Бунтова**

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу

**Аня Клименко**

студентка IV курсу

спеціальність «Готельно-ресторанна справа»

*Київський національний університет технологій та дизайну,*

*м. Київ*

## **КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ІСТОРИКО- КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ**

Світова індустрія гостинності протягом останніх років впевнено утримує пальму першості за популярністю як у великих інвесторів, так і у дрібних і навіть підприємців-початківців. Адже головна особливість готельного бізнесу полягає в тому, що його зростання не припиняється навіть під час глобальної економічної кризи. Хоч би як були справи в економіці, а люди в усьому світі не відмовляють собі в подорожах, хай навіть короткочасних.

Повномасштабна війна, безумовно, мала значний вплив на всі аспекти життя в нашій країні. Однак, попри складнощі та виклики, з якими стикаються українці, готельний бізнес у країні дивовижним чином продовжує розвиватися. Пауза в міжнародному туризмі, спричинена війною, призводить до того, що українські готельні об'єкти звертаються до внутрішнього ринку. Багато українців обирають відпочинок і подорожі всередині своєї країни, і готелі стають популярним місцем для проведення відпустки.

До того ж Україна володіє багатою культурною та історичною спадщиною, а також різноманітними природними пам'ятками. У цих обставинах готельні об'єкти стають привабливим і зручним варіантом

проживання для туристів, які широким чином бажають насолодитися природними красотами.

Зважаючи на складну ситуацію в Україні, населення все більше переорієнтовується з виїзного туризму на внутрішній. Туристи шукають альтернативні варіанти для відпочинку в межах країни.

Важливо розуміти, що для формування конкурентоспроможних готельних продуктів необхідно враховувати інтереси споживача, пов'язані насамперед із сучасними форматами відпочинку. До таких напрямків належить відпочинок гостей у концептуальних готелях, попит на які сьогодні на 30–40 % вищий у порівнянні з готелями, що пропонують стандартний набір послуг та сервісів [1]. Особливу роль серед усього різноманіття концептуальних готелів та інших засобів розміщення відіграють історичні готелі – об'єкти культурної спадщини, які протягом усієї історії свого існування втілювали уявлення про найвищий рівень комфорту свого часу, дизайну та сервісу.

Концепція історичних готелів сьогодні популярна у багатьох країнах світу [2, с.9]. Подібні заклади є втіленням неповторності та ексклюзивності, вони мають власний стиль і завжди унікальні. Формування не тільки унікального інтер'єру, а й оригінальної атмосфери, організація додаткових послуг у рамках дозвілєвої діяльності також є найважливішим фактором, що приваблює туристів, які бажають отримати неповторні відчуття.

Сучасний споживач прагне отримати максимум нових вражень від поїздки та інтелектуального дозвілля [3]. На перший план виходить пошук нових вражень не тільки від екскурсій, а й від умов проживання, занурення в середовище. Один із варіантів створення вражень стають розваги, організовані за допомогою перетворення гостей із спостерігачів на повноправних учасників театралізованої дії. Створення готелів в історичних декораціях та театралізована організація процесів гостинності мають на меті підвищення якості обслуговування, просування продукту гостинності та підвищення його конкурентоспроможності.

Концептуальні готелі, займаючи приміщення історичних будівель, виконують важливу соціальну функцію, а проведення реконструкції будівлі, де знаходиться готель, а також подальша

підтримка його технічного стану дозволяє зберегти культурну спадщину, раціонально використовувати історичні пам'ятки архітектури. Крім цього, концепція та напрямок готелю створює умови для диверсифікації готельної послуги, створення та впровадження різноманітних інновацій та ексклюзивних послуг.

Саме наша держава має давню історію, зокрема, Чернігівщина займає одне з провідних місць в Україні за кількістю пам'яток культурної спадщини. На державному обліку в області перебуває близько 9000 пам'яток історії та культури, понад 1900 з них – національного значення, це робить Чернігівську область однією з найбільш перспективних для розвитку туристичної інфраструктури та відповідно готельно-ресторанного бізнесу [4].

Цей регіон має потенціал стати привабливим для туристів та подорожуючих, проте для досягнення цієї мети необхідно ретельно розробити та впровадити напрямки розвитку готельно-ресторанного бізнесу, які б враховували особливості історико-культурного регіону:

1. В регіоні важливо зберігати та відновлювати історико-культурну спадщину. Готелі та ресторани повинні бути вплетені у культурний контекст регіону. Використання традиційних архітектурних рішень та стилів може створити аутентичну атмосферу для гостей.

2. Розвиток різноманітних видів розміщення, включаючи готелі, гостьові будинки, апартаменти та сільські еко-садиби, розширить вибір для туристів.

3. Тісна співпраця закладів готельного бізнесу з місцевими органами влади та громадами для просування туризму в регіоні: організація проведення фестивалів та історико-культурних заходів, популяризація туристичних маршрутів.

4. Розробка унікальних пропозицій та пакетів послуг може привернути різні категорії туристів, включаючи сімейні відпочинки, романтичні відпустки та корпоративні заходи.

Розвиток туризму на території області може призвести до підвищення економічного рівня регіону, збільшення кількості робочих місць та збереження його історико-культурної спадщини для майбутніх поколінь.

*Ключові слова:* концептуальний готель, історико-культурна спадщина, готельний бізнес, Чернігівщина.

### **Список використаних джерел:**

1. Безручко Л. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / Безручко Л., Білоус С., Філь М. // Економіка та суспільство. – 2023. – № 47. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2145>
2. Бунтова Н. В. Інноваційний вектор розвитку індустрії гостинності: міжнародний досвід та перспективи впровадження / Бунтова Н. В. // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2020. – Т. 25, вип. 4(83). – С. 8–13.
3. Лупашко А. Заощаджуємо та примножуємо. Як власникам бізнесу змусити гроші працювати в умовах війни [Електронний ресурс] / А. Лупашко // Діло. – URL: <https://delo.ua/realty/zaoshhadzujemo-ta-primnozujemo-yak-vlasnikam-biznesu-zmusiti-grosi-pracyuvati-v-umovax-viini-404867/>
4. Обласна цільова програма розвитку туризму в Чернігівській області на 2021–2027 рр.

**УДК 338.24:640.43**

**Наталія Гіренко**

канд. тех. наук,  
старший викладач кафедри технологій виробництва і професійної освіти

*Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» (ДЗ «ЛНУ ім. Т. Шевченка»), м. Полтава*

**Дмитро Крамаренко**

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

## **ПЕРСПЕКТИВИ КОНО-ПІЦИ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ ПІД ЧАС КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ**

Підприємствам ресторанного господарства не просто вижити в кризу, а ще й зберегти концепцію та конкурентоспроможність свого бізнесу на ринку товарів та послуг.

На жаль, ми вже звикли, що у нашій історії періоди відносної стабільності змінюються кризовими часами. Це характерно не тільки для України, але й практично для всіх країн світу.

Коно-піца (cono pizza) є різновидом фаст-фуду, модифікований варіант звичайної піци. Являє вона собою піцу, приготовлену за класичним рецептом, з тією лише різницею, що роблять її тільки на одну порцію і, надалі, загортають у конус, завдяки чому цей фаст-фуд можна вживати навіть на ходу [1].

Вона складається з хрусткого конусоподібного стаканчика з тіста з типовою для звичайної піци начинкою – шматочками м'яса, ковбаси, томатами, грибами, сиром, маслинами, овочами і т.д.

За рахунок зручної форми готові ріжки з дріжджового тіста можна також наповнювати різними закусками, салатами, солодкою

начинкою із фруктами, ягодами у різних сиропях та зі збитими вершками та, звичайно, морозивом.

Покупець завжди отримує гарячий та хрумкий продукт. Щоб готувати конусну піцу в закладі ресторанного господарства потрібно лише придбати прес і піч, сама піца готується перед покупцем, до того ж він може вибрати начинку на свій розсуд.

Піцу можна назвати одним із найпопулярніших винаходів в індустрії ресторанного господарства. На кожную піцу завжди знайдеться свій любитель і поціновувач.

Для того, щоб швидше вийти на рівень самоокупності, необхідно продавати в день мінімум 100...150 порцій конопиці. Також можна запропонувати комплексні набори, що складаються з однієї м'ясної конопиці, одного коно-десерту та пляшки мінеральної води або газованого напою.

Окупність невеличкої коно-«піцерії» за даними виробників та постачальників обладнання складає 4-6 місяців.

Насправді ці терміни можуть розтягнутися до 9 місяців. Зауважимо, що хоча постачальники обладнання також продають і всі необхідні рецептури, але все ж таки досвідчені підприємці намагаються не тільки використовувати типові види піци, але і розробляють свої оригінальні рецепти.

Хоча піца в конусі і відноситься до різновиду фаст-фуду, вона володіє кращими смаковими якостями, мало чим, відрізняючись на смак від звичайної традиційної піци (а іноді навіть перевершуючи її за соковитістю з особливостей «форми-упаковки»), і відкриває великі можливості для розширення асортименту [2].

Наприклад, без необхідності придбання додаткового обладнання, можна також виготовляти жюльени в конусі з підсмаженого тіста з начинкою, в якій переважають смажені гриби в сметані, різні види салатів (включаючи такі улюблені українськими споживачами як «Цезарь», «Олів'є» і навіть «Оселедець під шубою»), страви фрі та ін.

Крім того конуси, як вже зазначалося, можна використовувати для приготування широкого асортименту десертів як холодних (креми, збиті вершки, фруктові салати і ін.) так і гарячих (запечені яблука, сирна запіканка, пудінги і ін.). Цікавим є також досвід використання

конусів для піци як їстівного резервуара для порційної подачі других страв, як то супи-пюре або супи-креми.

Що примітно, в сегменті швидкого харчування, так само як і в ресторанах високої кухні, тепер роблять ставку на місцевого виробника та активність фізичних осіб підприємців [3].

В сучасному стані війни перед ресторанним господарством постають проблеми організації гарячого харчування в «польових умовах» як для цивільного населення так і військовослужбовців. Треба зазначити, що свіжовиготовлена конопіца загорнута в фольгу доволі довго зберігає свої споживчі якості у термоконтейнері, але тут постає проблема конструктивних особливостей контейнерів викликана формою виробу, яка безумовно, потребує вирішення.

З ринку цього року можуть піти ще 10% ресторанів, кафе, барів середнього сегменту. Низький ціновий сегмент, навпаки, втратить у маржі, але виграє за рахунок зростання відвідуваності, вважають аналітики. В результаті з ринку підуть слабкі гравці з неефективними власниками.

Незважаючи на всі кризи, шанси на побудову успішного бізнесу не зникли. Це доводить досвід нових ресторанів з вітчизняними продуктами або плани розвитку великих мереж, які готові інвестувати в нові точки харчування в Україні.

Насамкінець, хочеться сказати, що не треба боятися експериментувати. Навіть якщо, в нашому місті є кілька нових трендів ресторанного бізнесу, то велика ймовірність, що після відкриття вашої, на регіональному ринку відразу з'являться численні конкуренти.

*Ключові слова:* коно-піца, ресторан, швидке харчування, форма, салати.

### **Список використаних джерел:**

1. Cogollo Flórez J. M. Cono Pizza Industrial totalmente automático para la venta de máquina / Cogollo Flórez J. M. // Coagulantes polimerizados caso del hidroxiclорuro de aluminio. – 2011. – N 78(165). – P. 18–27.

2. Галасюк С. С. Реалії розвитку ресторанного бізнесу України під час війни / Галасюк С. С., Кертичак Ю. Ю. // Модернізація економіки: сучасні реалії, прогнозні сценарії та перспективи розвитку : матеріали

V Міжнар. наук.-практ. конф., 27–28 квітня. – Херсон ; Хмельницький : ХНТУ, 2023.

3. Ємець О. Підприємницька ініціатива як чинник розвитку бізнесу в регіоні / Ольга Ємець // The actual problems of regional economy development. – 2022. – № 2(18). – С. 85–94.



**УДК 338.483.13:392.72**

**Уляна Гузар**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Ярина Колобич**

магістрант спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Львівський державний університет фізичної культури*

*імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Вибір стратегії формування корпоративної культури на підприємствах індустрії гостинності в сучасних умовах відіграє дуже важливу роль. Сьогодні керівництво закладів не приділяє важливої уваги вибору стратегії при формуванні корпоративної культури. Корпоративна культура тісно пов'язана з розвитком нових технологій, діями конкурентів, зміні уподобань, запитів гостей, незапланованим збільшенням витрат тощо.

Стратегія підприємства – це, по суті, розроблена менеджментом бізнес-

модель, орієнтована на досягнення високої продуктивності і запланованих результатів. Крім того, стратегія визначає, що, хто і коли повинен робити. Без конкретних дій стратегічне мислення і планування – марна трата часу [50]. Але за допомогою стратегії організації неможливо у повній мірі передбачити майбутнє, повноцінно та стовідсотково реалізувати поставлені цілі. Менеджмент закладу повинен розуміти, що над стратегією потрібно працювати безперервно, адже під впливом факторів зовнішнього середовища можуть відбуватися зміни у стратегії розвитку, модифікуватися цілі та завдання.

Найскладнішим етапом стратегії розвитку компанії є втілення у реальність усіх запланованих цілей. Даний етап вимагає чіткої вмотивованості персоналу, ефективної організаційної роботи, успішної корпоративної культури.

В основу побудови механізму формування корпоративної стратегії у закладах індустрії гостинності пропонуємо включити два етапи:

*I етап.* Формування базової стратегії організації, яка вимагає мати місію та «дерево цілей», а також проаналізовані внутрішні та зовнішні фактори впливу на діяльність компанії.

*II етап.* Формування корпоративної стратегії підприємства, як підвиду базової стратегії розвитку. На даному етапі пропонуємо оптимізувати витрати на реалізацію обраної стратегії та впровадити розроблений нами пакет мотиваційних заходів для активності персоналу щодо реалізації обраної стратегії.

Таким чином, механізм формування корпоративної стратегії у закладах індустрії гостинності допоможе чітко та ефективно реалізовувати цілі прописані у «дереві цілей», успішно реалізувати базову стратегію та відповідно корпоративну. Такий механізм також може бути каталізатором у напрямку формування цінностей підприємства та їх ефективного впровадження.

*Ключові слова:* стратегія, корпоративна культура, індустрія гостинності.

### **Список використаних джерел:**

1. Пащенко О. П. Сучасна парадигма стратегічного управління розвитком підприємства в контексті управління змінами [Електронний ресурс] / Пащенко О. П. – URL: Режим доступу: [https://km-news.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2012/10/rozdil-2\\_.pdf](https://km-news.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2012/10/rozdil-2_.pdf)

**УДК 338.48(477)**

**Євген Давидов**

асистент кафедри туризму і готельного господарства  
*Харківський національний університет  
міського господарства ім. О. М. Бекетова,  
м. Харків*

## **ВИКЛИКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ КЛАСИФІКАЦІЇ HOTEL STARS UNION В УКРАЇНІ**

Прозорість та безпека гостей водночас зі зміцненням репутації та якості готельної індустрії – саме такою визначають мету своєї діяльності представники офісу Hotel Stars Union (скор. – HSU) [1]. Системи класифікацій засобів розміщення покликані покращити керованість готельного ринку, а також полегшити споживчій вибір готельного продукту. З 2022 року Україна набула статусу «спостерігача» (observer) системи HSU з метою вивчення європейського досвіду та імплементації стандартів, для перетворення існуючої національної системи класифікації.

Метою публікації є дослідження поточного стану системи категоризації готелів в Україні та виявлення можливих викликів, пов'язаних із переходом до системи HSU, а також перспектив розвитку українського ринку готельних послуг. Враховуючи загальну євроінтеграційну політику України, одним із пріоритетних напрямів є власне гармонізація чинного законодавства з метою створення єдиного інформаційного простору, як для споживачів, так і для представників бізнесу.

Загальновідомим є факт, що людство прагне до поліпшення якості власного життя, і одним із інструментів є власне спрощення і доступність інформації. Розглядаючи будь-яку класифікаційну систему, в її основні закладено принцип людино-орієнтованості – систематизацію даних з метою створення уявлень та знань щодо характеристик досліджуваного об'єкта. Власне класифікація готелів та

аналогічних закладів розміщення є інструментом для побудови системи знань про готельний продукт і його послуги, і водночас, формування споживчих уявлень. Тобто можна вважати, що система класифікації готелів покликана покращити і спросити людське життя.

Дослідження питання можливості використання системи HSU в Україні, в першу чергу, потребує порівняння з існуючою національною системою класифікації. Як показує практика, чим більший розрив між системами – тим більша потреба часу та волі для подолання відмінностей.

В Україні використовується зіркова система класифікації готелів та аналогічних засобів розміщення. В основі системи покладено розподіл на п'ять категорій – від 1 до 5 зірок, що відповідає певному рівню комфорту, якості обслуговування та різноманіттю додаткових послуг. Сертифікація готельних послуг відбувається згідно чинних положень державного стандарту 4269:2003, що набув чинності у 2004 році. Загальні положення стандарту передбачають, що існує визначений ряд так званих універсальних вимог до готелів усіх категорій, а в залежності від відповідності додатковим критеріям вже відбувається розподіл за категоріями.

Таким чином, існуюча система характеризується відносною жорстокістю в питанні присвоєння категорії. Оскільки існуюча система є системою відповідності, відсутність одного з параметрів унеможливує отримання вищої категорії, навіть за умови відповідності за безліччю інших параметрів чи критеріїв. З точки зору споживача, чітка відповідність всім поставленим вимогам сприяє прозорості і дозволяє формувати очікування від майбутнього споживання продукту. Водночас, з точки зору власника бізнесу, доопрацювання на відповідність усім параметрам може призводити до додаткових фінансових витрат, які сукупно не матимуть відповідну інвестиційну віддачу.

Варто зазначити, що категоризація готелів є скоріше репутаційним питанням, однак враховуючи сучасну повістку прозорості бізнесу, стає необхідністю для конкурування на ринку готельних послуг.

В свою чергу, в основі системи HSU покладено аналогічний методичний підхід – зіркова система з розподілом на 5 категорій в

залежності від рівня комфорту, що виникла у 2009 році під патронатом HOTREC. Ключовою відмінністю системи HSU від української національної системи класифікації готелів є бальна система, тобто відповідність певній категорії досягається за рахунок набраних балів. Передбачено 7 груп із параметрами, такі як: загальна інформація про готель, зона рецепції та послуги, номери, гастрономія, організація заходів, дозвілля, а також якість і онлайн-діяльність [2].

Використання такого гнучкого підходу дозволяє представникам готельного бізнесу пройти сертифікацію послуг на максимально можливий рівень, представляючи власний напрям діяльності засобу розміщення. Українська система, на відміну від розглянутої, передбачає більшу універсальність готелів по своїй країні.

Враховуючи специфіку готельного продукту, індивідуальність закладу в питанні створенні власної концепції має виходити на перший план і бути пріоритетом бізнесу. Українське законодавство щодо класифікації готелів не потерпало змін з 2004 року, і майже за 20 років морально застаріло.

Враховуючи євроінтеграційний напрям країни, перехід на систему HSU сприятиме покращенню галузі як для споживачів, так і для готельєрів. Найбільшим викликом при переході на нову систему визначається необхідність повної переатестації всіх існуючих закладів розміщення та введення певного перехідного режиму на цей час.

*Ключові слова:* класифікація готелів, HoReCa, євроінтеграція, сертифікація.

### **Список використаних джерел:**

1. ДАРТ та UHRA розпочали тестування системи Hotels Stars Union (HSU) в Україні [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-ta-uhra-rozpochali-testuvannya-sistemi-hotels-stars-union-hsu-v-ukrayini> (дата звернення: 30.09.2023 р.)

2. Hotelstars.eu [Electronic resource]. – URL: [https://www.hotelstars.eu/fileadmin/Dateien/PORTAL\\_HSU/Kriterienkataloge/EN\\_Hotelstars\\_Union\\_Classification\\_Criteria\\_2020-2025.pdf](https://www.hotelstars.eu/fileadmin/Dateien/PORTAL_HSU/Kriterienkataloge/EN_Hotelstars_Union_Classification_Criteria_2020-2025.pdf) (date of application: 30.09.2023).

**УДК 640.43**

**Оксана Давидова**

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

**Дмитро Калмиков**

магістр спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»,  
*Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця,  
м. Харків*

## **СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Сучасне ресторанне господарство є висококонкурентною галуззю на ринку сфери послуг. Конкуренція є потужним стимулом для вдосконалення діяльності ресторанів. Враховуючи гостру конкуренцію на ринку, ресторатори змушені досліджувати нові шляхи та засоби створення послуг і розробляти операційні стратегії, які допомагають залучати й утримувати споживачів. Підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства можливе лише шляхом впровадження інновацій.

Останнім часом намітилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залів закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи), місць відпочинку, місць святкування ювілеїв та інших офіційних та неофіційних святкових подій, до домівки тощо. Ця послуга має назву у міжнародній індустрії гостинності «catering».

Послугу кейтерингу здійснюють не тільки заклади ресторанного бізнесу (ресторани, кафе, бари), наприклад, ресторани «Запоріжжя», «Едельвейс», «Гаврош», «Пантагрюель», ресторанний комплекс «Доміно», а також і фірми, створені на базах ресторанів, наприклад, «Арізона Кейтерінг Сервіс», ресторан-клуб «Ділові зустрічі», нічний

клуб «Будапешт» тощо. Цю послугу також здійснюють і заклади ресторанного бізнесу при готельних комплексах, у тому числі з різною формою власності. Вона також стала предметом основної діяльності таких фірм та компаній, як «Алекс», ДП «П.Дуссман – Україна», «Гетьман Фуршет», «Єврокейтеринг», «Талісман», «Haiti's catering service», «К.В.К. Кетеринг-Сервіс», «Престиж-Клуб», «Три толстяка» та багато інших.

Предметна спеціалізація основного виробництва здійснюється не лише у напрямках «піцца, бутерброди, борошняні вироби, страви з курки, січеного м'яса», але й у напрямках «екзотика, морепродукти, вегетаріанство, релігія, дієта, здоровий спосіб життя» тощо. Цей ринок представлено такими підприємствами, як «American Pizza», «Chelen-tano», «Express pizza», «Арлекіно», «Везувіо-піцца», «Рондо-піцца», «Портофіно», «МакСмак «Швидко»», «Ростік'с», «Посейдон», «Венеція», «Золотий берег» тощо.

Ресторани, які створилися упродовж останніх п'яти років, умовно можна поділити на три групи:

національні (у повному обсязі представлена національна кухня народів світу, інтер'єр включає елементи національного декору, етнічні предмети вжитку);

з предметною спеціалізацією, швидкого обслуговування, тематичні (або концептуальні, тому що створювалися «під ідею», за певною концепцією);

без чіткого спрямування.

На ринку ресторанної індустрії поступово з'являються мережі, серед яких найбільш впливовими є: «Uncle Sam Group»; «XXI век», «Альянс». Характерними ознаками цих мереж (за кордоном вони мають назву «ланцюги») є відкриття та експлуатація підприємств ресторанного бізнесу національного, тематичного спрямування та підприємств швидкого обслуговування. Мережа «XXI век» активно завойовує останніми роками ринок швидкого обслуговування. Заклад ресторанного бізнесу з брендом «народний ресторан самообслуговування «Швидко» - з цієї мережі посів одне з перших місць серед підприємств швидкого обслуговування у так званій торговельній зоні «чорний квадрат» установ «Метроград». Специфічною рисою цієї зони є її місце розташування : підземні

торговельні майдани (площа Січневого повстання, Льва Толстого, бульвар Дружби народів, Привокзальна площа, майдан Незалежності). Правильно вибрана маркетингова політика і стратегія розвитку розкриває значний потенціал підприємства «Швидко».

На сьогодні підприємства і мережі об'єднуються у громадські організації. Так, у м. Києві створена і успішно функціонує Київська гільдія рестораторів. Це - громадська організація, яка об'єднує столичних рестораторів та ресторанних постачальників. Основними напрямками її діяльності є: проведення професійних, ресторанних асамблей, навчання персоналу, інформаційне та консультаційне обслуговування, створення фірмового стилю та виготовлення різноманітної друкованої продукції для ресторанів, кафе, барів, нічних клубів, казино, більярдних тощо.

*Ключові слова:* ресторанний бізнес, інновації, послуга, кейтеринг, мережа, спеціалізація.

### **Список використаних джерел:**

1. Semi-finished products based on protein-carbohydrate raw milk materials: Economic justification of introducing in restaurants / Shtal T., Davydova O., Sysoieva S., Nechepurenko K., Zolotukhina I. // Rivista Di Studi Sulla Sostenibilita. – 2022. – Vol. 2. – P. 289–303.

2. Давидова О. Ю. Сучасні тенденції розвитку ІТ-технологій в індустрії гостинності / Давидова О. Ю., Сисоєва С. І. // *Інтернаука. Серія: Економічні науки.* – 2023. – № 4(72), т. 1. – С. 67–73. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-4-8699>

3. Прохорова В. В. Гносеологічні аспекти інноваційного управління розвитком підприємств / Прохорова В. В., Давидова О. Ю. // *Бізнес Інформ.* – 2019. – № 4(495). – С. 14–20.



**УДК 338.488.2:640.4:640.43**

**Оксана Давидова**

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

## **КОГНІТИВНІ ПРОЦЕСИ ЯК ТРИГЕРИ ІННОВАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Неухильний розвиток технічного прогресу, постійне впровадження нових вимог до ефективного функціонування, висувають перед сучасними підприємствами готельно-ресторанного господарства все більше завдань, у тому числі й тих, що потребують інноваційних підходів до їх вирішення. Ефективне їх вирішення більшою мірою залежить від своєчасного формування підприємством інновацій, концентрації потенціалу та вміння ефективного використання ресурсів.

Одним із сучасних підходів для проведення аналізу та розв'язання комплексних завдань інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства є використання когнітивного моделювання. Цей метод забезпечує визначення сили та напряму впливу факторів на переведення об'єкту управління у визначений цільовий стан з урахуванням схожості та різниці у впливі різних факторів на цей об'єкт.

Мета когнітивного моделювання полягає в генерації й перевірці гіпотез щодо функціональної структури спостережуваної ситуації до одержання функціональної структури, здатної пояснити поведінку спостережуваної ситуації. [1].

Прерогатива методу когнітивного моделювання полягає в тому, що він може оперувати не тільки точними кількісними значеннями й

формулами, але і якісними значеннями та оцінками. Сутність когнітивного моделювання полягає в тому, що формальні математичні методи аналізу застосовуються до моделей, що описують суб'єктивне бачення ситуації. На кожному етапі формування моделі доводиться приймати рішення, від сукупності яких залежить адекватність побудованої моделі [2].

Можна виділити декілька вагомих характеристик когнітивного моделювання.

Одним з найбільш дієвих векторів інноваційного управління розвитком в умовах невизначеності є створення так званої «інтелектуальної соціально-економічної системи», тобто системи, здатної до самовдосконалення, самонавчання і безперервного інноваційного розвитку. Внаслідок цього підприємства готельно-ресторанного господарства повинні розробляти систему, яка прагне не лише адаптуватись до змін у внутрішньому середовищі, а й активно діє в напрямку створення максимально вигідного зовнішнього середовища.

Когнітивні процеси мають на меті призвести до позитивних інноваційних перетворень в діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства, активного залучення інтелектуальних і соціально-економічних складових.

Когнітивний аналіз і моделювання є принципово інноваційними елементами в структурі системи продукування ефективних управлінських рішень та дозволяє: досліджувати проблеми з нечіткими факторами і взаємозв'язками; враховувати вплив змін зовнішнього середовища; використовувати об'єктивні тенденції інноваційного розвитку ситуації в своїх інтересах. Такі технології завойовують все більше довіри у структур, які займаються стратегічним і оперативним плануванням на всіх рівнях і в усіх сферах інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства [3].

Використання когнітивних технологій в економічній сфері дозволяє за короткий термін розробляти й обґрунтовувати стратегію інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства з урахуванням впливу змін внутрішнього та зовнішнього середовища.

Використання технологій когнітивного моделювання дозволяє діяти на випередження і не доводити до потенційно небезпечних

ситуацій (загрозливим і конфліктним), а в разі їх виникнення – приймати раціональні ефективні рішення в інтересах підприємства готельно-ресторанного господарства.

За ринкової економіки інноваційне управління є визначальним інструментом конкурентної боротьби, що забезпечує умови для стабільного довгострокового розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. Інноваційне управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства значною мірою визначає економічний розвиток регіонів і країни загалом, підвищення рівня зайнятості населення та збільшення продуктивності праці, а також є важливим чинником соціально-економічного розвитку.

*Ключові слова:* готельно-ресторанне господарство, підприємство, когнітивного моделювання, розвиток, управління.

### **Список використаних джерел:**

1. Давидова О. Ю. Використання технології когнітивного моделювання при розробці управлінських рішень на основі альтернативних сценаріїв розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства / Давидова О. Ю. // Адаптивне управління: теорія і практика. Серія: Економіка. – 2018. – № 4(8).

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

3. Давидова О. Ю. Інноваційне управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства: концептуальний аспект / Давидова О. Ю. // Бізнес Інформ. – 2018. – № 6(485). – С. 139–144.

**УДК 338.483.13:392.72**

**Оксана Давидова**

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

**Ярослав Симоненко**

магістр спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа,  
*Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця,  
м. Харків*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Гостинність, як одна з фундаментальних концепцій цивілізації, стала індустрією, в якій працюють мільйони професіоналів. Індустрія гостинності орієнтована на споживача, задоволення потреб якого є кінцевим результатом ділової активності підприємства.

З лінгвістичної точки зору, спостерігається тенденція зміни мети ділової активності підприємств. Вищою метою ділової активності у сфері індустрії гостинності є задоволення потреб споживача, і тільки потім - підвищення доходів підприємства.

Ресторанний бізнес є однією з найважливіших складових індустрії гостинності. При цьому, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого - середовищем із високим ступенем конкуренції. Це один із найпоширеніших видів малого бізнесу в усьому світі, тому підприємства ресторанного бізнесу постійно конкурують за сегментацію ринку, за пошук нових та утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Усі підприємства галузі повинні мати високий рівень конкурентоспроможності [1].

За 90 роки ХХ та перші роки ХХІ століть ресторанне господарство, як галузь в цілому, і сфера ресторанної індустрії зокрема,

відчуло на собі суворі вітри економічних реформ, приватизації та криз. У 1990-х – на початку 2000-х років на ресторанний бізнес вплинула низка економічних реформ, приватизації та криз. Але, незважаючи на економічні кризи, сфера ресторанного бізнесу має стабільну тенденцію до зростання [2, 3].

Ресторани України пропонують своїм споживачам страви більш ніж 30 країн світу, серед яких українська, грузинська, узбецька, польська, югославська, угорська, грецька, єврейська, французька, американська, мексиканська, німецька, британська, ірландська, іспанська, італійська, ліванська, тайська, китайська, корейська, в'єтнамська, японська, індійська, арабська тощо.

В останні роки у ресторанному бізнесі спостерігається тенденція до інтеграції кухонь різних етнічних груп в одному меню у межах одного підприємства, що дозволяє запропонувати споживачам закладу ресторанного господарства максимальну гастрономічну різноманітність. Це здійснюють ресторани зі слов'янською, європейською кухнями та кухнею Карибського басейну, орієнтальною кухнею, кухнями зі спрямуванням «Схід – Україна», «Захід – Україна», «Схід – Захід» тощо [4].

Сучасний ресторанний бізнес пропонує споживачам широкий спектр послуг ресторанного господарства. Стандартні вимоги до надання послуг викладені в ДСТУ 3279-95 «Стандарти послуг. Основні положення», ГОСТ 30335-95 «Послуги населенню. Терміни та визначення», ГОСТ 30523-97 «Послуги ресторанного господарства. Загальні вимоги» (останні два є міждержавними стандартами, визнаними Україною як національні).

Цими нормативними документами передбачено стандартний перелік послуг для споживачів послуг ресторанного господарства. Але в ресторанній справі не можна зупинитися на досягнутому. Необхідно постійно розробляти та впроваджувати нові види продукції та послуг, щоб витримувати конкуренцію та нові виклики сьогодення.

Виходячи із цього, впроваджуються нові види послуг, а саме: послуги сомельє, години фортуни та щасливі години для споживачів, гастрономічні шоу, урочиста презентація страв, бар-шоу, рибалка та кулінарне приготування у присутності споживача, караоке, кімнати для паління, знижки постійним клієнтам, виїзний кейтеринг з організацією

дозвілля та широким спектром різноманітних послуг у будь-якій точці міста, відпочинок та розваги на воді, землі та в повітрі тощо.

*Ключові слова:* індустрія гостинності, ресторанний бізнес, споживач, послуга, підприємство.

### **Список використаних джерел:**

1. Давидова О. Ю. Сучасні тенденції розвитку ІТ-технологій в індустрії гостинності / Давидова О. Ю., Сисоєва С. І. // *Інтернаука. Серія: Економічні науки.* – 2023. – № 4(72), т. 1. – С. 67–73. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-4-8699>

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

3. Давидова О. Ю. Аналіз та оцінювання ризиків інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства / Давидова О. Ю. // *Проблеми системного підходу в економіці* : зб. наук. пр. – Київ, 2019. – Вип. 2(70). – С. 93–98.

4. Давидова О. Ю., Колесникова В. Д. Діджиталізація як драйвер зростання конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу / Давидова О. Ю. // *Бізнес Інформ.* – 2022. – № 12. – С. 113–120. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-12-113-120>

**УДК 338.483.1(477)**

**Андрій Запісоцький**

аспірант спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Орислава Графська*

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

*Львівський державний університет фізичної культури*

*Імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **РОЛЬ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Туристична галузь України є однією з найперспективніших галузей ринкової економіки. На даний час, так як Україна пережила всесвітню пандемію Covid-19, та й надалі живе в надзвичайно важкій економічній ситуації, як для всієї країни загалом так і для туристичної галузі зокрема – це воєнний стан та повномасштабна війна. Звісно всі ці вище зазначені фактори несуть негативний вплив, що не дає можливості повноцінному розвитку.

Аналізуючи поняття готельні ланцюги, варто відзначити наступне.

Готельний ланцюг являє собою групу готелів (два і більше), що мають загальне керівництво, концепцію просування продукту і торгової марку. Форми приєднання готелів до ланцюга різні. Це може бути купівля закладів розміщення готельної компанії, укладення з ними франшизних договорів або контрактів на управління [1].

Варто відзначити, що готельні ланцюги є ключовими гравцями в галузі гостинності і мають велике значення для її розвитку. Їх суть полягає у тому щоб об'єднувати кілька готелів під спільним брендом і керувати ними централізовано. Це дозволяє готельним ланцюгам використовувати економію масштабу стандартизувати процеси та послуги а також розширити реінвестиції у розвиток та маркетинг.

На сьогоднішній день не зважаючи на всі форс-мажорні обставини які є в Україні, на ринку готельних послуг України

спостерігається тенденція до збільшення готельних ланцюгів. Як до початку всесвітньої пандемії Covid -19 так і під час повномасштабної війни на ринок України зайшли світові готельні ланцюги й також були засновані національні готельні ланцюги. Тому для подальшого розвитку готельного бізнесу в країні варто розробити рекомендації та проаналізувати зарубіжний досвід.

Важливо зазначити, що один з головних принципів готельних ланцюгів полягає в тому щоб забезпечити однакові стандарти якості та обслуговування в усіх готелях які належать до ланцюгу. Це дозволяє гостям знати чого очікувати незалежно від того в якому готелі вони зупинилися і збільшує їх довіру до бренду. Готельні ланцюги використовують спеціальні стандартизовані процедури і тренінги для свого персоналу з метою забезпечення якісного обслуговування.

У працях, як вітчизняних так і зарубіжних вчених визначена актуальність дослідження, тобто доцільності запровадження готельних ланцюгів в Україні та ефективність їх застосування. Ринок закладів розміщення України, зокрема окремі питання діяльності готельних ланцюгів представлено у працях науковців: Безуглий І. В., Буряк Т. В., Тігомір Л. А., Жовтяк К. О., Савенко А. А. та ін.

В процесі дослідження необхідно відзначити, що одна важлива перевага готельних ланцюгів полягає в їх здатності до глобального присутності. Вони можуть мати готелі в різних країнах і містах що робить їх доступними для подорожуючих незалежно від місця їх перебування. Це сприяє збільшенню обсягів бронювання та прихідній туризму. Крім того готельні ланцюги можуть використовувати свої глобальні ресурси та маркетингові канали для просування своїх готелів і залучення нових клієнтів.

Для розвитку готельної індустрії готельні ланцюги також забезпечують значний внесок. Вони інвестують у будівництво нових готелів і закупівлю майна що сприяє розширенню готельного парку. Крім того готельні ланцюги можуть використовувати свої фінансові ресурси для розробки нових продуктів та інновацій що покращують зручність та задоволення гостей.

Отже, аналізуючи вище наведене відзначимо, що готельні ланцюги є суттєвими факторами у розвитку індустрії гостинності та туристичної галузі України. Вони забезпечують стандартизовані



послуги глобальний присутній фінансові ресурси інновації та брендовий вплив. Ці фактори сприяють підвищенню якості обслуговування залученню нових клієнтів та розвитку галузі гостинності в цілому, що на даний час є важливим для економіки нашої держави.

*Ключові слова:* готельні ланцюги, туристична галузь, індустрія гостинності.

### **Список використаних джерел:**

1. Галасюк К. А. Готельні ланцюги в сучасній індустрії гостинності / Галасюк // Науковий вісник ОНЕУ. – 2012. – №21(173). – С. 127–135.

2. Репозитарій Одеського національного економічного університету [Електронний ресурс]. – URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream>

**УДК 640.4:004.8**

**Лілія Іванова**

канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри економіки та менеджменту  
*Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського,  
м. Львів*

**Ольга Вовчанська**

канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
*Львівський торговельно-економічний університет,  
м. Львів*

**Антон Шамов**

здобувач вищої освіти  
*Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського,  
м. Львів*

## **ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ДЛЯ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ ГОСТЕЙ**

Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) в різні сектори економічної діяльності стала вагомим інструментом для здійснення конкурентного бізнесу. Інноваційна діяльність компаній спрямовується на вирішення стратегічних завдань, таких як енергоефективність, ресурсозбереження, продуктивність, економічне та соціальне забезпечення. Практично в усіх галузях економіки машинне навчання та інтелектуальні комп'ютери широко поширюються для покращання клієнтського обслуговування.

В готельній індустрії цифрові технології та ШІ стали основою економічно безпечного та соціально зорієнтованого бізнесу. Цінність ШІ у сфері гостинності зумовлена тим, що прогрес цифрових технологій оптимізує безліч бізнес-процесів, вивільняючи працівникам час, який найкраще витратити на підтримку клієнтів. Поширення

впровадження ШІ дає можливість підвищити рівень якості надавання послуг, точніше зрозуміти потреби гостей і відкрити нові можливості зростання готельного бізнесу. Показово, що автоматизація ШІ в різноманітних готельних операціях уже налаштована, і прикладами цього є системи бронювання, автоматизовані комунікації, самостійна реєстрація, готельні програмні системи тощо.

Постачальник готельних технологій Avvio нещодавно впровадив першу в світі платформу прямого бронювання на основі ШІ – Allora. Allora зосереджується головним чином на стимулюванні прямого бронювання та лояльності гостей шляхом організації кращої онлайн-взаємодії між готелями та їх гостями. Allora покладається на моделі навчання для аналізу великих обсягів даних і визначення варіантів, які дадуть найкращу конфігурацію системи бронювання. В епоху експоненціальних даних готелі користуються великими обсягами інформації, для обробки яких у них зазвичай не вистачає працівників. Allora робить це, спираючись на знання мережі готелів Avvio. Це означає, що кожен готель може вчитися на схожих об'єктах, щоб покращити свою ефективність набагато швидше, ніж якби він покладався виключно на власні дані.

Allora використовує досліджену поведінку клієнтів, щоб створити унікальну розмову між готелем і гостем, оптимізуючи та персоналізуючи їх подорож. Це позбавляє процес бронювання від рутинної універсальної моделі, робить його динамічним, актуальним і пристосованим до потреб та інтересів кожного клієнта. Таким чином клієнти швидше знайдуть те, що шукають, і, імовірно, відчують сильніший емоційний зв'язок із готелем, що підвищить їх стимул бронювати безпосередньо.

Потенціал ШІ для покращання якості обслуговування у готельній індустрії практично необмежений і охоплює різні аспекти операційної діяльності:

- 1) Стійка реєстрації. Позаяк ШІ може миттєво підключатися до мобільного телефону клієнта або використовувати розпізнавання обличчя, немає потреби в офіційній автентифікації чи реєстрації. Маючи мобільний ключ від номера, гостям не доводиться чекати свого входу та виходу з готелю.

2) Сервіс у номері. ШІ дозволяє гостю взаємодіяти миттєво, не телефонуючи та не чекаючи, поки хтось схвалить його замовлення. Їжа або напої можуть бути навіть доставлені автоматично за допомогою ШІ-ботів.

3) Камердинер. Готелям більше не потрібні будуть камердинери та швейцари, якщо їх гості автомобілями зможуть заїжджати та паркуватися самостійно.

4) Прибирання та обслуговування. Системи ШІ є надзвичайно ефективними у дотриманні графіків і стандартів, коли мова йде про прибирання та підготовку номерів до прибуття гостей.

5) Управління живленням. ШІ дозволяє підвищити прибутковість готелів, визначаючи, які світильники та прилади використовуються, і вимикаючи ті, які не потрібні, для економії електроенергії [1].

У світовій практиці готельного бізнесу популярності набули роботи зі штучним інтелектом, зокрема *Connie* та *The rose*.

1) Консьєрж Конні (*Connie*). Подорож вимагає прийняття незліченної кількості рішень і мандрівники все частіше очікують відповідних вказівок під час подорожей. Індустрія гостинності починає використовувати пілотні технології, щоб допомогти задовольнити ці потреби на всіх рівнях. Перший робот-консьєрж із підтримкою *Watson* для готельного бізнесу *Hilton Worldwide* – Конні працює разом з персоналом готелю, допомагаючи адміністраторам відповідати на запитання відвідувачів, і навіть в деяких випадках допомагає вирішувати проблеми, що виникають у гостей як «віртуальний» адміністратор. Спілкування робота відбувається за функцією перетворення тексту в мову і у зворотному напрямку. Бази даних *WayBlazer* надають консьєржу всю необхідну інформацію щодо кафе, ресторанів, а також пам'яток, які знаходяться як на території готелю, так і за його межами. Головною особливістю в навчанні робота є платформа *Watson*, яку своєю чергою можна назвати унікальною і єдиною в світі системою ШІ, що може використовувати інформацію, виражену природною мовою. Конні вчиться з кожної взаємодії, тому постійно вдосконалює знання та послуги, якими може поділитися. Конні хороший для спілкування з людьми, ведення соціальних мереж та збирання негативних відгуків. Крім того, популярна віртуальна

реальність, яка ще раніше почала використовуватися для розваг людей, допомагає власникам готелів привертати увагу мандрівників до конкретних курортів та готелів.

2) Помічник Роуз (The rose). Роуз схожа на Connie, але її підсилює присутність виразної особистості. Гості The Cosmopolitan у Лас-Вегасі спочатку дізнаються про це за телефонною карткою, яку вони отримують під час реєстрації. Там написано: «Знай мої секрети. Надішліть мені повідомлення» та «Я — відповідь на запитання, яке ви ніколи не задавали».

Існує багато інших прикладів впровадження роботів зі ШІ у готельний бізнес, як-от Маріо в Marriott, який приймає гостей, або динозавр, який заселяє гостей у Henn-na в Японії.

Багатьма провідними готельними брендами використовується прямий месенджер Ivu — програма, яка ефективно автоматизує всю взаємодію з гостями. Показово, що Ivu був спеціально створений для готельної індустрії. Він обробляє майже 90 відсотків запитів у режимі реального часу та стає головною точкою взаємодії під час перебування гостей в готелі. Програма автоматично спрямовує до відповідного відділу будь-яке запитання, на яке вона не має відповіді.

Таким чином, інтеграція ШІ в готельний бізнес посилює його конкурентоздатність і промоцію на ринку готельних послуг. Для цього готельним підприємствам потрібно забезпечити технологічні умови впровадження ШІ, професійність і доступність цифрових технологій для свого персоналу.

*Ключові слова:* штучний інтелект, готельний бізнес, автоматизація, інновація, інтелектуальні технології.

### **Список використаних джерел:**

1. AI in the Hotel Industry: A snapshot of the potential impacts [Electronic resource]. — URL: <https://www.siteminder.com/r/trends-advice/hotel-travel-industry-trends/ai-hotel-industry-potential-impacts/>

**УДК 640:41:004**

**Єлизавета Іщенко**

**Олександра Чуніхіна**

студенти спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник: Валентина Олійник*

канд. госп. наук, доцент,

доцент кафедри «Підприємництво та туризм»

*Одеський національний морський університет,*

*м. Одеса*

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ ТА УПРАВЛІННЯ**

Готельно-ресторанний бізнес – це галузь господарства, яка об'єднує готельні та ресторани послуги. Такий бізнес може включати в себе готелі, ресторани, кафе, бари, клуби, конференц-зали та інші заклади, які надають послуги проживання та харчування. Готельно-ресторанний бізнес є досить важливим і значущим українським сектором економіки. Він забезпечує велику кількість робочих місць і приносить значні доходи державі.

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу сприяє залученню іноземних туристів, покращенню інфраструктури та підвищенню якості обслуговування. Готелі та ресторани, що відповідають міжнародним стандартам, привертають увагу іноземних гостей, що, підвищує відвідаваність даних закладів [1].

Інформаційні технології в сфері готельно-ресторанного бізнесу займають важливе місце у поліпшенні ефективності та якості обслуговування клієнтів. Наприклад :

1. Комп'ютеризовані системи керування готелями (PMS): Це програмне забезпечення дозволяє клієнтам автоматизувати процеси бронювання, управління гостьовими картками, облік оплати та управління іншими готельними операціями.

2. Електронні системи бронювання (CRS): Ці системи дозволяють клієнтам здійснювати онлайн-бронювання готельних номерів та ресторанних послуг. Вони також дають можливість готелям керувати запасами та ціноутворенням.

3. RFID-технології: Ідентифікація за допомогою радіочастотних ідентифікаторів (RFID) дозволяє покращити систему контролю доступу, а також впровадити безконтактну оплату та ідентифікацію працівників.

4. Послуга бездротового Інтернету (Wi-Fi): Бездротовий Інтернет доступний для клієнтів у готелях та ресторанах для зручності роботи та використання мобільних пристроїв.

5. Аналітика даних та Business Intelligence: Ці технології допомагають готелям та ресторанам аналізувати дані про клієнтів, попит, витрати та інші фактори для прийняття прогнозних рішень та оптимізації бізнес-процесів.

6. Мобільні додатки: Готелі та ресторани можуть створювати власні мобільні додатки для зручного бронювання послуг, перегляду меню, замовлення їжі та напоїв, оплати та отримання спеціальних пропозицій [2].

Ці інформаційні технології дають можливість готелям та ресторанам покращити ефективність роботи, забезпечити більш зручне та персоналізоване обслуговування клієнтів, знизити витрати та підвищити конкурентоспроможність. Використання технологій у комунікації з клієнтами стало необхідним аспектом готельного та ресторанного бізнесу. Важливим є онлайн-бронювання, що дозволяє швидко та зручно забронювати готельний номер чи стіл у ресторані. Це дуже зручно для клієнтів, які можуть робити бронювання в будь-який час та з будь-якого місця.

Онлайн-бронювання має суттєвий вплив на готельний та ресторанний сектор. Більшість клієнтів досліджують та порівнюють різні варіанти перед бронюванням, тому доречним є для готелів та ресторанів використовувати онлайн-середовище та активно просувати свої послуги.

Соціальні медіа відіграють важливу роль у залученні клієнтів. Активні профілі на різних платформах можуть привернути увагу потенційних клієнтів та підвищити усвідомлення про бренд готелю чи

ресторану. Крім того, соціальні медіа дозволяють взаємодіяти з клієнтами, відповідати на їх питання та забезпечувати якісний сервіс.

Онлайн-замовлення та доставка їжі також надають численні переваги для готелів і ресторанів. Це дозволяє готелям і ресторанам розширити свій ринок та привернути нових клієнтів [3].

Один з основних аспектів, що впливає на якість обслуговування та задоволення клієнтів у готельно-ресторанному секторі, полягає у потребі навчання та розвитку персоналу. Компетентні й мотивовані співробітники гарантують високу якість обслуговування та допомагають уникнути недоліків у роботі.

Також важливо бути в курсі трендів та передбачати уподобання клієнтів, щоб пропонувати відповідні послуги. Дослідження ринку та зворотній зв'язок допоможуть зрозуміти потреби клієнтів.

Активне використання соціальних мереж та інших онлайн-інструментів може також допомогти в цьому процесі. Необхідно періодично оновлювати свої знання та вчитися від конкурентів та інших експертів у вашій галузі. Крім того, не забувайте про звичайного споживача – частіше спілкуйтесь з вашими клієнтами, слухайте їхні пропозиції та зауваження, і намагайтесь виконати їхні вимоги.

*Ключові слова:* інформаційні технології, інноваційні підходи, готельно-ресторанний бізнес.

### **Список використаних джерел:**

1. Олабоді О. В. Організація готельно-ресторанної справи : наук.-допом. бібліогр. покажч. / Олабоді О. В., Т. П. Фесун Т. П. – Київ, 2021. – 213 с.
2. Інформаційні технології в готельній індустрії України / В. Ф. Доценко, О. Б. Шидловська, І. М. Медвідь, Л. С. Бедусенко // Інвестиції, практика та досвід. – 2020. – № 1. – С. 52–57.
3. Самадай В. П. Організація ресторанної справи : навч. посіб. / Самадай В. П., Кравченко А. І. – Суми, 2018. – 424 с.



**УДК 338.488.2:640.43**

**Юлія Кашалупа**

магістрантка спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

**Лариса Федина**

канд. хім. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових  
технологій

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
м. Львів*

## **ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЧЕРЕЗ ЛОГІСТИКУ ПОСТАЧАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТА МОТИВАЦІЮ ПРАЦІВНИКІВ**

Актуальність дослідження перш за все зумовлена тим, як швидко розвивається ресторанна справа у 21-му сторіччі, навіть під час війни. Щоб покращувати роботу закладу необхідно вдосконалювати ефективність роботи працівників та логістику в даній сфері.

Запропоновано ряд заходів, які у комплексі дозволять закладам ресторанної справи покращити свою діяльність. Ефективна оптимізація бази постачання може допомогти зменшити витрати, підвищити ефективність ланцюга постачання, покращити продуктивність постачальників і співпрацю, а також збільшити дохід. Важливо спочатку проаналізувати поточних постачальників у контексті обсягу закупівель та витрат, бізнес-можливостей та продуктивності. Для цього необхідно виконувати моніторинг наступних факторів:

- дата останнього замовлення;
- щомісячні або кварталні обсяги;
- оточний стан розрахунків;
- час виконання замовлення;
- умови оплати;
- якість сировини.

За результатами проведеного аналізу необхідно визначити, з якими постачальниками компанія буде продовжувати співпрацю. Далі необхідно виконати формування бази постачальників як вітчизняних так і закордонних, та групування їх на три блоки:

а) постійні постачальники, термін роботи із якими більше 1 року, а умови співпраці – стабільні, цінові пропозиції прийнятні;

б) додаткові постачальники, які залучаються за необхідності, можуть мати підвищені ціни або недостатньо прийнятні умови оплати, проте забезпечені необхідним асортиментом;

в) критичні постачальники, які залучаються при форс-мажорних обставин, коли відсутні асортиментні одиниці у перших двох групах. У цей блок необхідно включити постачальників, які можуть швидко відреагувати на фактичні логістичні збої та забезпечити необхідною продукцією. При цьому у даному блоці необхідно розглядати не тільки вітчизняних постачальників, а і закордонних, насамперед із Польщі [1].

Створення злагодженої, чітко працюючої команди – одне з основних завдань сучасного керівника ресторанного підприємства. Саме команда здатна ефективно, якісно та у найкоротші терміни вирішувати поставлені перед нею завдання. Тож, командоформуючі заходи якраз і спрямовані на те, щоб сформувати із колективу команду. Тімбілдінг – це техніка управління, яка використовується для підвищення ефективності та продуктивності персоналу за допомогою різних заходів. Вона передбачає багато навичок, аналіз та спостереження для формування сильної та здібної команди. Під час проведення тімбілдінгів створюються умови, у яких кожен член команди окремо і команда загалом зможе проявити себе, виробити ефективні схеми взаємодії та отримати новий досвід [2]. Також, не менш важливим є спілкування з «постійними» клієнтами. До прикладу, необхідно створити wish-list, в якому кожний постійний гість може залишати свої враження та побажання, що б він хотів побачити нового у закладі. І раз в місяць власники ,переглядаючи ці записи від постійних гостей, обирали б одну найцікавішу ідею та втілювали її у реальність, а гостю, який це запропонував, дарували б сертифікат на певну суму. Це допомогло б вийти на прямий контакт із гостем та залишати його постійним відвідувачем [3].

Не менш важливим є мотивація персоналу. Для підтримання мотивації на високому рівні мають бути створені умови для високопродуктивної праці, професійного й посадового зростання, належна організація праці. Важливе значення має розроблення об'єктивної системи оцінювання персоналу, залучення працівників до участі в управлінні підприємством, формування сприятливого соціально психологічного клімату, відчуття причетності у працівників до організації, розвиток корпоративної культури [4]. Зовнішні засоби посилення мотивації працівника не обмежуються суто матеріальними стимулами, адже тільки ними важко підтримувати високу трудову активність протягом тривалого часу. Пропонується раз в місяць проводити вікторину для працівників різних відділів, де б кожен працівник пропонував свої ідеї щодо покращення роботи компанії, а переможцю вручали б бейдж із написом «найкращий працівник місяця». Та як приємний бонус, можна було б і використати матеріальну мотивацію, тобто до бейджа надати ще сертифікат, до прикладу, у спа-комплекс.

Отже, для удосконалення своєї системи мотивації праці, для успішної і злагодженої роботи керівництву закладів ресторанного господарства слід використовувати комплекс методів як матеріального, так і нематеріального стимулювання, підпорядковуючись технології управління тимблдингу: матеріальні стимули; бонусна програма для робочої зміни за виконання денного плану + 10% денної заробітної плати; річна премія у січні за досягнення прибуткової діяльності – 10% від чистого прибутку, яка рівномірно розподіляється між працівниками; нематеріальні стимули; щоквартальні корпоративні заходи із виїздом за місто за рахунок компанії; проведення командоформуючих тренінгів для персоналу кожні півроку.

*Ключові слова:* сфера послуг, моніторинг, логістика, ефективність, мотивація, тимблдинг.

### **Список використаних джерел:**

1. Зубар Н. М. Логістика у ресторанному господарстві : навч. посіб. / Зубар Н. М., Григорак М. Ю. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.

2. Ярмолюк Д. І. Тімблдинг як один із ефективних методів управління персоналом / Ярмолюк Д. І., Хлуп'янець Д. І., Яблонська І. В. // Економіка та управління підприємствами. – 2020. – Вип. 3(20). – С. 152–156.

3. Левицька І. В. Готельна справа : навч. посіб. / Левицька І. В., Корж Н. В., Онищук Н. В. – Київ ; Вінниця : Едельвейс і К, 2015. –580 с.

4. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник / А. М. Колот. – Київ : КНЕУ, 2011. –397 с.

**Олександр Клімчук**  
аспірант,

*Львівський університет бізнесу та права,  
м. Львів*

## **ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ЧИННИКІВ НА СФЕРУ ГОСТИННОСТІ**

Сфера гостинності на даний час переживає не прості часи . Кризова ситуація яка спідкала всю нашу країну почалася з початку всесвітньої пандемії Covid-19 і продовжилася з початком повномаштабної війни в Україні , яка триває уже понад півтори роки.

Варто звернути увагу , що сфера гостинності є домінуючим чинником забезпечення соціально-економічного зростання для багатьох країн світу. Проводячи аналіз динаміки основних показників діяльності сфери т гостинності України протягом останніх років, можна констатувати наявність негативних тенденцій, що супроводжуються скороченням кількості обслуговуваних туристів та зайнятих працівників в цій сфері, та генеруванням невисоких щорічних надходжень до ВВП. З метою підвищення ефективності функціонування зазначеної сфери діяльності виникає необхідність , в аналізі чинників які впливають на її розвиток , окрім форс- мажорних , це вище зазначено нами пандемії Covid-19 та повномаштабна війна . Серед чинників , які впливають на розвиток сфери гостинності можна виокремити як зовнішні так і внутрішні . В нашому дослідженні ми детально розглянемо зовнішні, бо на даний час найважливішим внутрішнім є повномаштабна війна.

Дослідженням впливу сфери гостинності на соціально-економічний розвиток суспільства широко вивчається в зарубіжній та вітчизняній науковій літературі. А саме , аналіз впливу факторів стійкого розвитку туризму було проведено Ф. Велласом [1], де оцінено вплив розвитку сфери гостинності на ВВП, зайнятість, постачання товарів та послуг в окремих секторах економіки, на економічний

розвиток та скорочення макроекономічного дисбалансу. Ж. Балагер та М. Кантавелла-Жорда [2] аналізували значення сфери гостинності для економічного зростання економіки Іспанії. Ф. Чен, К. Лим, М. МакАлир [3].

При проведенні аналізу праць вище зазначених науковців, можемо виокремити основні зовнішні чинники впливу, а саме:

➤ Економічний вплив:

а) Зміни в рівні доходів та споживчих витратах впливають на попит на послуги сфери гостинності;

б) Флуктуації валютних курсів можуть впливати на функціонування та розвиток міжнародних відносин у сфері гостинності та інвестиції.

➤ Соціокультурні тенденції:

а) Зміни у смаках та уподобаннях споживачів визначають попит на конкретні види товарів та послуг у сфері гостинності;

б) Демографічні зміни, такі як збільшення кількості подорожуючих молодих сімей або літніх туристів, впливають на види і розміри об'єктів гостинності.

➤ Технологічні інновації:

а) Використання Інтернету та мобільних технологій змінює способи бронювання і маркетингу послуг у сфері гостинності;

б) Автоматизація та застосування штучного інтелекту покращують обслуговування та ефективність операцій.

➤ Політичне регулювання:

а) Законодавство та правила щодо оподаткування, безпеки їжі, праці та інші нормативи впливають на операційну діяльність гостинних підприємств.

б) Політична стабільність і безпека впливають на туризм та інвестиції.

➤ Конкуренція на ринку:

а) Кількість та якість конкурентів визначають конкурентоспроможність гостинних підприємств;

б) Інновації та поява нових гравців можуть змінювати конюктуру ринку.

➤ Сезонність і кліматичні умови:

а) Пора року та погодні умови впливають на сезонність та види послуг, які популярні в різний час року;

➤ Екологічні чинники:

б) Природні катастрофи та екологічні проблеми можуть впливати на інфраструктуру сфери гостинності та потік туристичного руху.

Отже, підсумовуючи відзначимо, що вище зазначені зовнішні чинники разом визначають умови і можливості для бізнесу в сфері гостинності вимагають від нього постійного адаптування та стратегічного планування для забезпечення конкурентоспроможності на ринку товарів та послуг сфери індустрії гостинності.

*Ключові слова:* чинники впливу, сфера гостинності, стратегічне планування.

### **Список використаних джерел:**

1. Vellas F. The indirect impact of tourism: an economic analysis. Toulouse University [Electronic resource]. – URL: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/111020-rapport\\_vellas\\_en.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/111020-rapport_vellas_en.pdf).

2. Balaguer J. Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case / Balaguer J., Cantavella-Jorda M. // Applied Economics. – 2002. – Vol. 34, is. 7. – P. 877–884. DOI: 10.1080/00036840110058923.

3. Chan F. Modelling multivariate international tourism demand and volatility / Chan F., Lim C., McAleer M. // Tourism Management. – 2005. – Vol. 26, is. 3. – P. 459-471. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.02.013.

**УДК 338.483.13:392.72**

**Роман Клос**

аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Уляна Гузар**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

*Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського, м. Львів*

## **СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У ПЕРІОД НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

Індустрія гостинності є галуззю, яка має важливе економічне значення адже забезпечує позиціонування держави на міжнародному ринку, забезпечує велику кількість робочих місць, формує соціальні цінності. Але також індустрія гостинності є дуже чутливою до негативних факторів зовнішнього середовища, та такі процеси, як економічні кризи, стихійні лиха, війни, тероризм – мають сильний негативний вплив на сегменти гостинного сектора. Світова пандемія та війна росії на українській території – зумовили нові виклики та нові правила формування стратегічних напрямів розвитку закладів індустрії гостинності.

Пропонуємо сформувати такі стратегічні напрями розвитку підприємств гостинності, які є актуальними на сьогодні:

*1. Цифровізація.* Щоб забезпечити безпеку гостей і співробітників, закладам гостинності варто реорганізувати свою роботу, впроваджуючи спеціальні технології для безконтактного обслуговування. Серед основних реалізованих інструментів: мобільні додатки, чат-боти, кіоски самообслуговування, технології в номерах готелів, цифрові платіжні системи та навіть роботи [1].

*2. Організаційні стратегічні рішення.* Щоб належним чином впоратися із кризовою ситуацією, заклади повинні розробити та впровадити спеціальні плани дій у надзвичайних ситуаціях із протоколами для всієї організації. Вони передбачають створення



міжфункціональної групи для розробки заходів щодо забезпечення безпеки здоров'я та пропозиції конкретних протоколів дій [2].

3. *Стратегічний маркетинг.* У період невизначеності заклади повинні працювати над відновленням довіри гостей, створивши такі комунікаційні стратегії, які б інформували гостей про захисні заходи, які вживає підприємство для забезпечення безпечного середовища. Вдалим прикладом є використання цифрових платформ, таких як соціальні мережі, для спілкування з гостями.

4. *Гнучкість у наданні послуг.* За допомогою програм розвитку та стратегій самовідновлення заклади гостинності можуть оновити свою діяльність та залучити нових гостей. Наприклад, спеціальні знижки для стимулювання використання додаткових послуг; пропозиція персоналізованої лінії обслуговування гостей; просування прямого бронювання (резервації) через веб-сайт закладу, запуск нових продуктів розміщення з додатковими перевагами та збільшення функціонального приватного простору.

Таким чином, визначення основних стратегічних рішень розвитку закладів індустрії гостинності у період кризи є першим кроком у напрямку формування стратегії у короткостроковій перспективі. Стійкість компанії до загрози часто може мати сильний позитивний ефект адже підкріплюється плануванням і підготовкою, організацією та адаптивністю бізнес-стратегій.

*Ключові слова:* стратегія, розвиток, війна, пандемія, період невизначеності.

### **Список використаних джерел:**

1. Sigala M. Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research / Sigala M. // J. Bus. Res. – 2020. – Vol. 117. – P. 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>.

2. Garrido-Moreno A. Going beyond the curve: Strategic measures to recover hotel activity in times of COVID-19 / Aurora Garrido-Moreno, Víctor J. García-Morales, Rodrigo Martín-Rojas // Int J Hosp Manag. – 2021. – Vol. 96. – P. 102928. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431921000712#bib12>

**УДК 338.488.2:640.43**

**Тетяна Колісниченко**

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

**Людмила Кюрчева**

канд. с-г. наук, доцент,  
доцент кафедри туризму харчових технологій та  
готельно-ресторанної справи,

*Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного  
м. Запоріжжя*

## **ФУДПЕЙРИНГ – ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК В ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Важливу роль у роботі підприємств ресторанного господарства відіграють Інновації, оскільки вони забезпечують ефективне функціонування бізнесу. Завдяки новинкам можна чітко простежити вплив необхідних і потрібних інноваційних процесів на компанії, оскільки вони сприяють підвищенню ефективності, залученню нових клієнтів і підвищенню конкурентоспроможності на ринку [1].

Інновація – це більше, ніж просто модне слово. В першу чергу воно асоціюється з чимось сучасним, авангардним і передовим. Інновації в ресторанному господарстві – це сучасні технології, новаторські тенденції та передове обладнання.

Основним напрямком розвитку інновацій у сфері ресторанного бізнесу є інновації в технології виробництва продукції – використання автоматизованого обладнання та нових методів обробки харчової сировини, що дозволяє скоротити час виробництва різноманітних страв та підвищити ефективність виробництва.

Фудпейрінг – інноваційний напрямок у кулінарії, наука про поєднання різних продуктів, яка базується на хімічній формулі аромату кожного продукту [2]. Родоначальником фудпейрінгу є вчений

біоінженер – Бернар Лаусс. Саме на його наукових даних було розроблено метод створення нових кулінарних поєднань. Відомо, що вживання їжі людиною пов'язане з її сенсорними можливостями. Причому запах є найважливішою складовою цього процесу, оскільки він визначає до 80% смакових відчуттів. Тому запах – основна складова методу фудпейрінгу.

Фудпейрінг дозволяє створити новий кулінарний шедевр з незвичайними смаковими комбінаціями. В основі фудпейрінгу лежать не існуючі рецепти, а смакові поєднання, підібрані науковими дослідженнями.

Кожен продукт має свою ароматичну сполуку – ароматизатор – складну хімічну речовину, що має запах. Хімічна сполука має запах при дотриманні двох умов:

- вона має бути летким, щоб могло потрапити до нюхової системи у верхній частині носа;

- його концентрація має бути досить високою, що дозволить йому взаємодіяти з одним або декількома нюховими рецепторами.

Головні ароматичні компоненти – це сполуки, які ефективно розпізнаються запахом. Ключові ароматизатори можна визначити шляхом порівняння концентрацій ароматичних речовин із відповідним нюховим порогом. Кожне з'єднання, що є в продукті більш високої концентрації, ніж його нюховий поріг, вважається ключовим. Наприклад, огірок містить кілька десятків різних ароматичних сполук. Але насправді для створення запаху огірка важлива пара ароматів. Проаналізувавши велику кількість продуктів, і занісши всі результати в базу даних, Бернар Лаусс створив комбінації продуктів, які добре поєднуються один з одним, і мають спільні ароматичні компоненти.

Слід зауважити, що для фудпейрінгу необхідне не лише бажання, а саме головне – професіоналізм, відчуття балансу, коли митцю кухні треба додати трохи одного продукту, трохи іншого для отримання кулінарного шедевра.

Всім відомо, що смачно приготувати це половина справи. Готова страва має виглядати апетитно та гарно, тільки після цього шеф-кухар може подати свій кулінарний шедевр відвідувачеві. У зв'язку з цим, сучасному шеф-кухареві доводиться експериментувати зі смаком та

кольоровою гамою продуктів, збирати нові знання та переймати європейські технології у декоруванні страв.

На підставі вищевикладеного можна зробити висновок, що процес фудпейрінгу починається з аналізу ароматичних складових продуктів, які потрібно поєднувати. До того ж, використовуючи технологію фудпейрінгу можна залучити більшу кількість споживачів за рахунок її інновації, що, безсумнівну, позитивно позначиться на роботі підприємств ресторанного господарства.

*Ключові слова:* інновація, фудпейрінг, харчова сировина, ароматична сполука.

### **Список використаних джерел:**

1. Ященко К. І. Інновації в діяльності підприємств ресторанного господарства / Ященко К. І. // Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах : матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 26-27 березня 2020 р.). – Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2020. – С. 298–301.

2. Свідло К. В. Інноваційні ресторани технології : конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» / К. В. Свідло, А. С. Соколенко, М. І. Писаревський. – Київ, 2022.

3. Вітряк А. О. Інноваційний напрям у кулінарії – фудпейрінг / Вітряк А. О., Вітряк Н. В. // Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 18 трав. 2021 р. – Харків : ХДУХТ, 2021. – Ч. 2. – С. 7–8.

**УДК 640.4**

**Соломія Коротошин**

студентка спеціальності «Туризм і рекреація»

**Орислава Графська**

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

*Львівський державний університет фізичної культури імені*

*Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **РОЛЬ БЕНКЕТІВ ТА ЇХ ОРГАНІЗАЦІЯ В ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Серед підприємств готельного господарства суттєве місце займає ресторанна служба, особливо бенкетне обслуговування. Воно відіграє помітну роль в організації відпочинку населення, дає можливість відсвяткувати важливу подію в житті людини.

Організація банкетів останнім часом користується великою популярністю. Їх влаштовують на вищому рівні та просто в колі друзів і родичів. Мотивом для таких заходів можуть служити різні події: офіційні або дипломатичні зустрічі, зустрічі іноземних послів, урядові прийоми, підписання протоколів, театральні прийоми, висновок ділових угод, знаменні дати, сімейні свята.

Банкет - це урочистий званий сніданок, обід або вечеря. Залежно від подій, з приводу яких організуються бенкети, їх поділяють на офіційні та неофіційні. Приводом для офіційного бенкету може бути прийом глави уряду, дипломатичних представників, ювілейне торжество, національне свято, для неофіційного - сімейне свято, товариська зустріч, традиційне свято та ін. [1].

У процесі обслуговування туристів ресторанне господарство відіграє особливо важливу роль і набуває специфічних рис, що дозволяє вважати ресторанне господарство в курортно-туристичних центрах складовою індустрії туризму. Характерною особливістю

обслуговування туристів в готелях є надання їм повного комплексу послуг (сніданок, обід, вечеря) [2].

Розрізняють два основних шляхи задоволення попиту — для організованих та індивідуальних туристів. На відміну від організованих відпочиваючих, туристи-індивідуали мають, потребу не тільки в основних послугах підприємств ресторанного господарства, а й у додаткових [2].

Підприємства ресторанного господарства в готелях сприяють залученню до обігу частки доходів туристів із різних регіонів. Ресторанне господарство створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку туризму [2].

Проведення бенкетів у ресторанах при готелі збільшують прибуток, залучаючи більше людей, гості бенкету можуть залишитись у готелі, щоб уникнути незручностей з добиранням, потім вони можуть скористатись ще додатковими послугами готелю. А також проведення бенкетів збільшує спектр надавання послуг у готелі.

Досить важливим є правильна організація бенкету. Найважливішим є обслуговування. Для проведення банкетів необхідна наявність спеціального залу, висококваліфікованого персоналу, який би забезпечив високу культуру обслуговування, злагоженість в роботі, чіткість, ритмічність. [3]

Організація та технологія проведення банкету складається з технологічних операцій:

- прийом замовлення;
- підготовка до проведення банкету;
- обслуговування [4].

Організація банкету починається з прийому замовлення. Метрдотель повинен уточнити наступні позиції: вид банкету; дату і години проведення банкету; кількість гостей і їх склад (стать, вік, національність, професії); що відзначається подія; загальну суму замовлення; суму на кожну персону; форму оплати; список запрошених почесних гостей; тип розстановки стільців і столів; тип сервірування столу; розклад заходу і план розсадження гостей; необхідне технічне обладнання для гостей; меню, час подачі закусок і гарячих страв, напитків; художнє та музичнє оформлення; картки меню, візитні картки, номери для столів; повна адреса і реквізити

замовника. Особливу увагу варто приділити оформленню банкету. Метрдотель виписує прибутковий ордер, а за 2-3 дні до банкету оформляється замовлення-рахунок. [3]

Після прийому замовлення етап підготовки до банкету. Відповідно до замовлення розміщується конфігурація столів у залі, узгоджується кількість офіціантів, частота зміни приборів; віддаленості банкетного столу від роздачі, сервізної, посудомийної, буфетів; розташування підсобних столів; забезпеченості посудом, приборами тощо.

Важливим етапом підготовки банкету є впорядкування банкетного меню, оскільки відповідно до меню підбирається столовий посуд і набори, їх кількість залежить від виду банкету, кількості офіціантів, що беруть участь в обслуговуванні.

Напередодні банкету метрдотель проводить інструктаж офіціантів, під час якого повідомляє їм, хто і на честь кого або якої події влаштовує банкет, ознайомлює офіціантів із планом розставлення столів, кількістю гостей за кожним із них і планом розміщення учасників банкету за столом, повідомляє меню страв і напоїв, особливості сервірування банкетного столу.

Отже, бенкети відіграють вагомую роль у готельному господарстві, оскільки збільшують кількість пропонованих послуг та приносять додатковий прибуток. Однак дуже важливою є правильна організація банкету на всіх рівнях та обслуговування, зокрема робота офіціантів.

*Ключові слова:* банкет, організація, готельне господарство, обслуговування.

### **Список використаних джерел:**

1. Обслуговування банкетів [Електронний ресурс]. – URL: [https://pidru4niki.com/15341220/turizm/obslugovuvannya\\_benketiv](https://pidru4niki.com/15341220/turizm/obslugovuvannya_benketiv) (дата звернення: 16.09.2023)

2. Організація обслуговування святкових заходів у діючому ресторанному господарстві [Електронний ресурс]. –URL: <https://referatss.com.ua/work/organizacija-obslugovuvannja-svjatkovih-zahodiv-u-dijuchomu-restorannomu-gospodarstvi-benket-za-stolom-z-povnim-obslugovuvannjam-oficiantami/> (дата звернення: 16.09.2023).

3. Банкетна служба готелю. Організація обслуговування банкетів і прийомів в готелях [Електронний ресурс]. – URL: <http://um.co.ua/14/14-2/14-2092.html> (дата звернення: 16.09.2023).

4. Бойко М. Г. Організація готельного господарства : підручник / Бойко М. Г., Гопкало Л. М. – Київ : Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с.

5. Організація та технологія обслуговування банкетів і прийомів [Електронний ресурс]. – URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-58/ua/chapter-2149/> (дата звернення: 16.09.2023).



**УДК 72.012.8:640.4**

**Дмитро Крамаренко**

канд. тех. наук, доцент,

доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу,

*Харківський національний економічний університет імені*

*Семена Кузнеця, м. Харків*

**Наталія Гіренко**

канд. тех. наук,

старший викладач кафедри технологій виробництва і

професійної освіти

*Державний заклад «Луганський національний університет імені*

*Тараса Шевченка», м. Полтава*

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЄКТУВАННЯ ІНТЕР'ЄРІВ ГОТЕЛІВ**

Сучасний готель – це не просто кімнати, де можна переночувати. У сучасному світі готельний бізнес включає величезний комплекс послуг, таких як: спортзал, конференц-зона, спа-зона, ресторани, бари та багато іншого. Тому кожне з приміщень готелю потребує індивідуального підходу до створення інтер'єру, який буде відповідати загалом загальному стилю [1].

Дизайн інтер'єру – один із найважливіших факторів успіху для готелів. Саме по інтер'єрах номерів та залів багато туристів часто вирішують для себе питання вибору готелю. Плануючи оформлення, слід враховувати необхідність того, що він має бути одночасно як оригінальним і виразним, щоб виділяти заклад серед аналогічних, так і ергономічним і не дуже яскравим – оскільки в готелі зупинятимуться тисячі постояльців з різними смаками, а догодити потрібно кожному. Романтичний вікенд, сімейна відпустка або бізнес-поїздка – цілі ваших гостей різні, проте мета готелю перш за все – повна задоволеність гостя атмосферою та бажання повернутися.

Проте в дизайні інтер'єру готелю важливі естетика та функціональність. Рациональне використання кожного квадратного

метра – ось ключ до вірних планувальних рішень. Слід орієнтуватися на кілька основних правил.

1. Оптимальне наповнення зон готелю: приміщення ефективно виконують свою функцію та зручні в експлуатації.

2. Продумане розміщення меблів: предмети займають мінімум місця, дозволяючи спокійно переміщатися по кімнаті.

3. Зносостійкість матеріалів та обладнання: номер у готелі – це житловий простір для величезного потоку людей, тому меблі та оздоблення повинні витримувати високі навантаження.

4. Сучасна оснащеність: при розробці інтер'єру готелю має надаватися перевага сучасним технологіям регулювання клімату, освітлення тощо.

Так, дизайн холу готелю насамперед націлений на те, щоб справити чудове перше враження. Важливість входу в готель висока, як і спілкування постояльців між собою. Разом з тим, необхідне створення багатоцільового простору, оскільки з виникненням і розвитком тенденції ділових поїздок, конфігурація холу готелю істотно змінилася. Так, сьогодні у вестибюлі обов'язково має бути простір для спілкування чи офіційних переговорів. Не можна забувати про надання місця людям, які працюють на ноутбуках, а отже, у вестибюлі має бути можливість підключити до мережі різне обладнання.

Таким чином, у передній частині готелю повинні бути дивани, журнальні столики, що відповідають загальному інтер'єру холу. Творча сегментація простору необхідна для того, щоб забезпечити інтимні та соціальні зони, а меблі повинні бути зручними та функціональними [2].

Більш екстравагантні варіанти в оформленні холу можуть включати – озеленення, закриті міні-водоспади, великі люстри, мультимедійні пристрої та багато іншого, що відповідатиме інтересам клієнтів.

Хайповий дизайн готелю – не просто картинки, а конкурентна перевага.

Слід зазначити, що наразі підтримується тренд на будівництво бутік-готелів [3]. У дизайн-проектах їх інтер'єрів все частіше можна побачити твори сучасного мистецтва, інсталяцію, живопис або скульптура. Не менш важливим є гармонійне поєднання естетики простору з функціональністю, наприклад, зоною ресепшен, лобі,

бутиками або ресторанами. Вхідна зона і лобі в таких готелях часто має двосвітлий простір, щоб простір виглядав більш респектабельно, натуральні матеріали в обробці інтер'єрів та фотогенічність загальних просторів.

Набирає силу тренд на змішування ділових та особистих поїздок. Він отримав назву Bleisure [від англ. business – бізнес та leisure – відпочинок]. Bleisure-мандрівникам потрібні комфортне робоче місце, наявність високошвидкісного інтернету, для цього необхідно в готелях передбачити коворкінги, тихі зони в лобі.

Багато можливостей готелям відкривають приміщення-трансформери багатоцільового призначення. У них можна проводити різноманітні формати заходів для різної кількості учасників, перетворюючи приміщення за допомогою мобільних перегородок.

Формуючи концепцію оформлення готелю, слід звертати увагу на низку моментів.

1. Єдність стильових рішень. Елементи декору та обстановки повинні гармоніювати між собою, створюючи певну атмосферу.

2. Взаємозв'язок між природною специфікою місцевості та інтер'єром. Наприклад, в усамітненому сосновому лісі органічно виглядає готель в кантрі стилі або екостилі.

3. Креативне оформлення номерів. Здивуйте клієнта нестандартним декором, оригінальними кольоровими акцентами, незвичайними аксесуарами, і він обов'язково відплатить Вам підвищеним інтересом та позитивними відгуками про готель.

Для гостей, які шукають унікальні номери, у багатьох готелях пропонуються номери з нестандартними кольорами, обстановкою та освітленням.

Одночасно необхідне створення затишної обстановки в номерах. У першу чергу готельні номери повинні забезпечувати комфорт, який можна порівняти з почуттям знаходження в своїй оселі, оскільки для багатьох недостатньо лише розкішності та технологічної задоволеності номера, якщо недостатньо затишної атмосфери. Натуральне дерево, елегантні предмети інтер'єру, камін, телевізор, килими, штори та можливість слухати улюблену музику – все це сприяє приємному та незабутньому відпочинку.

Не слід недооцінювати і принцип візуального розширення простору за рахунок привнесення елементів природи, щоб зробити приміщення якомога живішим. Окрему увагу слід приділити і ванній кімнаті – це вже не допоміжне приміщення. Сучасний гість під час проживання в готелі очікує від ванни більше, ніж він отримує у себе вдома. Вирішення цього – поєднання СПА-салону та ванної кімнати, як можливість запросити людей на відпочинок та заманити нових гостей враженням розкоші. У ванній кімнаті в сучасному готелі має бути каскадний душ, ванна, окремі умивальники, великі пухнасті рушники, гарні предмети декору та багато вільного місця.

Далі слід відзначити важливу роль ресторану у готелі. Небагато ресторанів у готелях ще приваблюють відвідувачів виключно кухнею. Все більше і більше ресторанів у готелях стають самі по собі пам'ятками завдяки незабутньому та оригінальному дизайну. Незвичайне тематичне оформлення – ось те, що допоможе зробити з ресторану справжню пам'ятку та залучити нових відвідувачів.

Таким чином постійний розвиток та збільшення популярності готелю є делікатним питанням для власників готелів, оскільки це пов'язано з різними витратами. Але конкурентоспроможність неможлива без сучасного інтер'єру, без інноваційних ідей. Відмова від використання шаблонних рішень в інтер'єрі – це реальність сучасного світу.

*Ключові слова:* готель, інтер'єр, оформлення номерів, тренд, номери готелю.

### **Список використаних джерел:**

1. Драницький Ю. В. Дизайн інтер'єрів сучасних готельних комплексів України: концептуальні підходи до проектування / Драницький Ю. В. // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2015. – № 26. – С. 180–187.

2. Сідорова О. І. Особливості вирішення інтер'єрів вестибюлів сучасних готелів / Сідорова О. І., Роботницька Г. В., Огороднік С. О. // Теорія і практика дизайну. – 2020. – № 21. – С. 73–79.

3. Жовква О. І. Особливості проектування boutique hotels (особливих готелів) / О. І. Жовква // Архітектурний вісник КНУБА : наук.-вироб. зб. / Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. ; відп. ред. П. М. Куліков. – Київ : КНУБА, 2018. – Вип. 14/15. – С. 472–478.

**УДК 338.483.13:392.72**

**Тарас Крижанівський**

аспірант,

*Львівський університет бізнесу та права,*

*м. Львів*

**Іван Ірза**

магістрант факультету туризму,

*Львівський державний університет фізичної культури*

*імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **АНАЛІЗ ФАКТІВ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ**

В продовж останніх десятиліть сфера гостинності в Україні почала інтенсивно розвиватися, та постійно удосконалюватися в частині конкурентно спроможних послуг, як для зовнішнього так і для внутрішнього споживача.

Відомо, що до сфери гостинності можна віднести готельні господарства, які є невідмінною частиною всієї сфери гостинності, адже без готельних підприємств споживачі не зможуть цілком задовільнити свої потреби, та отримати поний комфорт, тому саме готельні господарства є однією з складових туристської індустрії. Зазначмо, що матеріальна база, що призначена для розміщення туристів \ або просто споживачів, посідає одне з перших місць при формуванні туристичної інфраструктури, бо якість проживання, яка є необхідною, та відповідне обслуговування впливають на рівень туристичного сервісу, та загалом на формування вражень від певної локації.

Проводячи аналіз фактів історію з розвитку сфери гостинності загалом та готельних підприємств світі, на сучасній Україні початок якої можна датувати у 9-11 ст. Таким чином Стародавня Русь завдяки своєму географічному положенню стала центром перехрещування торговельних шляхів між Заходом і Сходом, Північчю та Півднем.

Налагоджуються стійкі торговельні відносини, різнобічні культурні та релігійні зв'язки. Після прийняття християнства на Русі із Візантії до нашої країни потяглися священники, перекладачі, переписувачі книг, ремісники. І потреба у розміщенні зростала, але тогочасне розміщення ще не можна назвати готелями. Саме як готельна справа на Русі вона зароджується в 12-13 ст. Це був час князівських міжусобиць і монголо-татарського загарбань. Величезні володіння монголів потребували добре налагодженого зв'язку підкореними землями. Цей зв'язок здійснювали ханські гінці, які мали постійну потребу в ночівлі та відпочинку. Постоялі двори, притулки, корчми як компонент міського господарства відомі в Україні ще з часів Київської Русі. І не випадково, що центром готельного господарства на Русі був Київ. Так, на Подолі, неподалік від Торговища, приїжджі купці будували свої двори, де зупинялися на час перебування в місті. На Русі аж до 16 ст. центральною фігурою у встановленні та зміцненні зв'язків з іншими країнами був «гість». Гостинні двори склалися із рядів крамниць, торговельних приміщень і складів, об'єднаних укритими галереями. У 17 ст. споруди гостинних дворів доповнювали прямокутні майдани, обнесені кам'яними стінами з вежами та проїзною брамою. У 16 ст. першій половині 17 ст. Київ був одним із головних торговельних центрів Східної Європи, де перехрещувалися торговельні шляхи зі сходу на захід, і навпаки. З Польщі, Кримського ханства, Туреччини, Молдови, Греції, Угорщини, країн Західної Європи через Київ рухалися товари до Московської держави і далі на схід. Для заїжджих купців у місті створювалися спеціальні гостинні двори. Проте бурхливий розвиток готеле будівництва та самого розвитку готельних підприємств розпочався після приєднання України до Московської держави.

У 80-90-х роках 19 ст. на Бессарабській площі також було збудовано готель «Палас Рояль» у стилі французького ренесансу. Найкращі готелі Києва того часу було засновано на Хрещатику, що формувався у 70-х роках 19 ст. як діловий центр міста з розкішними магазинами, банками та іншими установами. Не дивно, що саме тут розташувалися такі відомі готелі, як «Гранд Готель», «Французький», «Бельвю». Найстарішим був готель «Європейський». Він знаходився на місці теперішнього культурного центру «Український дім». Цей

готель збудований у 1851 році, мав вишуканий вигляд та мав найкращий у місті ресторан. Після отримання незалежності Україна стала на нову сходинку у розвитку засобів розміщення, які є найважливішими елементами туризму: якщо немає розміщення - немає й туризму. Це незаперечна й жорстка вимога економіки будь якого туристичного регіону або центру, який прагне твердих та великих доходів від прийому туристів і експлуатації своїх туристичних ресурсів. Прибутки від продажу розміщення становлять у сучасних готелях України в довоєнний період від 50 до 75% усіх доходів та дають 70-80% чистого прибутку.

Розглянемо детальніше етапи інтенсивного розвитку готельного господарства в Україні, та від чого вони залежали:

- Зростання туристичного потоку;
- Створення нових робочих місць. ;
- Підвищення престижу країни;
- Розвиток інфраструктури.

Отже, проаналізувавши вище наведене , можна зробити висновок, що сфера гостинності, а саме готельні підприємства виконують одну з важливих функцій в обслуговуванні споживачів ,як зовнішніх так і внутрішніх, а також забезпечують споживачів засобами розміщення тобто житлом та побутовими послугами, також створюють престиж для країни та розвиток інфраструктури. Витрати споживачів\ туристів на послуги сфери гостинності а саме на готельні підприємства становлять від 30 до 70% всіх витрат . Але окрім фінансових результатів , зазначмо , що на даний час , комфорт, та безпека в умовах війни - головний предмет вимог, які представляють споживачі до підприємств сфери гостинності .

*Ключові слова:* історія розвитку, етапи, сфера гостинності.

### **Список використаних джерел:**

1. Менеджмент [Електронний ресурс]. – URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management>
2. Учебные материалы онлайн [Электронный ресурс]. – URL: <https://studwood.net>

**УДК 338.483.13:392.72**

**Оксана Кулик**

викладачка кафедри туризму

*Львівський державний університет фізичної культури*

*імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **АНАЛІЗ КЛАСТЕРНОЇ МОДЕЛІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ**

На сьогоднішній день сфера індустрії гостинності є однією з найпривабливіших з економічної точки зору учасників ринку, в сфері товарів та послуг. Хоча в даний час, для сфери гостинності не найсприятливіший період зумовлений, як наслідками всесвітньої пандемії Covid -19, яка тривала понад два роки, та на даний час повномасштабною війною, початок якої датується 24 лютим 2022 року, тому постійну динаміку розвитку сфери гостинності спостерігати не доводиться, але всетаки, сфера гостинності хоть і вашко, але функціонує.

Важливо зазначити, що на сьогоднішній день у розвитку сучасних підприємств сфери гостинності відіграють кластери.

Кластер (англ. cluster) — група однакових або подібних елементів, тобто підприємств, зібраних разом або близько один до одного, які мають спільну ціль та мету. Саме термін кластер має різні значення в економіці і різне смислове навантаження в різних куточках Європи. Кластери варіюють від невеликих мереж малих, середніх підприємств у обмежених географічних зонах[1].

Варто зазначити, що кластерна модель не є новою в економічних дослідженнях. Відтак згадки про неї можна відстежити в наукових працях іноземних вчених, починаючи з кінця XIX століття. Англійський економіст А. Маршал у праці “Принципи економіки” (1890 р.) описав переваги агломерації за видами економічної діяльності з точки зору доступності кваліфікованої та спеціалізованої робочої сили. Видатний австрійський науковець Й.А. Шумпетер у праці



“Ділові цикли. Теоретичний, історичний та статистичний аналіз капіталістичного устрою” (1939 р.) визначив окремі індустріальні утворення як зони “роїння” наукового та виробничого потенціалів. Доповнив та розвинув концепцію кластерів відомий американський вчений М.Е. Портер у праці “Конкурентні переваги націй” (1990 р.). Так, на думку Портера, концентрація економічної активності в кластері мотивована конкурентними перевагами, що виражаються у визначенні нових шляхів конкуренції у галузі та більш швидкої комерціалізації інновацій. Відзначимо, що за сучасних умов сьогодення кластерну модель можна спостерігати в різних галузях ринкової економіки, зокрема в сфері гостинності[2].

Кластерна модель об’єднання підприємств є дуже важлива для розвитку саме підприємств сфери гостинності в кризовий період. Процес створення такого кластера та його розвитку є не простий та потребує багато часу, в деяких ситуаціях це можуть бути і кілька десятків років. Але існують кластери які утворюються на базі об’єднань малих чи середніх підприємств, інші - на основі одного “ключового” підприємства чи науково-дослідного центру. Ці “ключові” компанії є основним осередком до якого менші підприємства тієї ж чи суміжної галузей, постачальників і споживачів просто приєднуються. У свою чергу науково-дослідні центри, інститути та університети, як учасники кластера стають осередком розвитку наукової думки, передових досліджень і розвитку інновацій в певній галузі ринкової економіки, в нашому випадку в сфері гостинності. На даний час не існує єдиної моделі створення та організації кластера, специфіка кожної галузі та її особливості місця розташування різні, а всі умови які необхідні для його створення потребують постійного корегування. Сфера гостинності є важливою для забезпечення економічного зростання нашої країни загалом навіть в період кризових та формажорних ситуацій. Аналізуючи думку експертів відзначимо процес постійного зростання його ролі у структурі глобальної економіки. Але в той же час сфера гостинності не є дослідженою та потребує проведення постійних аналізів, як праць вітчизняних так і зарубіжних вчених в частині розвитку кластерної моделі в сфері гостинності. Саме після аналізу праць науковців, можемо частково ототожнити туристичний кластер з кластером сфери гостинності. І розглядати його

як систему інформаційно – виробничої – технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг з приводу створення « основного продукту»- тобто кластера сфери послуг. Відомо , що сфера гостинності включає в себе різні сектори обслуговування, тому представимо їх на рисунку 1.



Рис. 1. Кластер у сфері послуг

Отже, аналізуючи вище наведене можемо зробити висновок ,що основними перевагами кластерної моделі організації у сфері послуг є використання ефекту масштабу, розширення доступу до інновацій , формування локального галузевого ринку праці, зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання ресурсів сфери гостинності, тому використання кластерної моделі у сфері послуг є ефективним і має свою перспективу.

*Ключові слова:* кластерна модель, сфера гостинності, ефект масштабу.

### **Список використаних джерел:**

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – URL: <https://uk.wikipedia.org/>
2. Чужиков В. І. Еволюція кластерних режимів в глобальній економіці (регіональний аспект) / Чужиков В. І. // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Кластери та конкурентоспроможність прикордонних регіонів. – 2008. – Вип. 3(71). – С. 185–190.

**УДК 338.483.13:392.72:355.01**

**Алла Лук'янець**  
старший викладач кафедри  
туризму та готельно-ресторанної справи  
*Вінницький торговельно-економічний інститут  
Державного торговельно-економічного університету,  
м. Вінниця*

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ІВЕНТІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

У сучасних умовах воєнний стан є явищем, яке вимагає особливої уваги та глибокого розуміння з боку організаторів івентів. Організація громадських заходів під час воєнного стану стає додатковим викликом, який вимагає нових стратегій та підходів. Мета дослідження полягає в аналізі контексту воєнного стану та виявленні специфічних викликів, з якими стикаються організатори івентів сфери гостинності у подібних умовах [1].

Україна, яка знаходиться в умовах постійної загрози від збройних конфліктів. Війна по всій країні призвела до непростих умов життя для місцевого населення та значно вплинула на всі сфери суспільства. Організація івентів в умовах постійної загрози конфлікту вимагає додаткових зусиль та особливих підходів [2]:

1. Безпека учасників та локацій: вибір безпечних місць для проведення заходів є надзвичайно важливим у контексті можливої загрози військових дій або терористичних актів.

2. Підготовка учасників та персоналу: організатори повинні забезпечити відповідну підготовку та навчання персоналу та учасників з метою дії в екстремальних ситуаціях.

3. Фінансування та ресурси: війна може призвести до економічних обмежень, тому фінансування та доступ до ресурсів може бути обмеженим.

3. Технології та безпека: використання сучасних технологій для забезпечення безпеки учасників, таких як системи безпеки та відеоспостереження.

4. Співпраця з правоохоронними органами: активна співпраця з поліцією та військовими службами для забезпечення безпеки та отримання необхідних дозволів є критично важливою.

5. Сприяння відновленню: організація благодійних івентів для збору коштів на відновлення пошкоджених районів та допомогу постраждалим внаслідок конфлікту сприяє покращенню ситуації та сприяє соціальній солідарності в країні.

Ці стратегії є необхідними для того, щоб забезпечити безпеку та успішність заходів сфери гостинності в умовах воєнного стану в Україні. Співпраця між громадськістю, правоохоронними органами та владними структурами є ключовою для забезпечення успіху подій та підтримки суспільства в умовах надзвичайних ситуацій.

Створення івентів під час воєнного стану може бути складним завданням, але також може мати значний позитивний вплив на суспільство та культуру. Станом на тепер особливо важливими є організація івентів а саме [3].:

- благодійні івенти: концерти, ярмарки чи аукціон для збору коштів з метою збору коштів на допомогу постраждалим внаслідок війни та Збройних Сил України.

- благодійні біги або велозаїзди: залучення спортсменів та учасників для збору коштів на підтримку потребуючих, підсиливши спортивний дух солідарності.

- освітні та культурні івенти: лекції та майстер-класи з різних тем для збільшення освіченості та розвитку навичок учасників.

- культурні вистави та фестивалі, театральні вистави чи музичні концерти, щоб підвищити духовний рівень та підтримати мистецьку сцену та покращити психологічний клімат в умовах стресу.

- зелені ініціативи, акції з посадки дерев, чищення парків та благоустрою місцевості для збереження з природою.

Ці івенти можуть не лише підняти моральний дух учасників, але й сприяти побудові сприятливого та об'єднуючого середовища в умовах воєнного стану. Вони також можуть служити засобом

залучення уваги до соціальних проблем та сприяти формуванню сильної та взаємодопомагаючої громади [4].

Організація івентів у воєнний період є важливою не лише для підтримки духу громади, але й для забезпечення безпеки та відчуття єдності серед учасників. Заходи, проведені в умовах воєнного стану, виявляються важливими інструментами соціальної стабільності та реабілітації громад, які постраждали внаслідок війни а також ще одним способом допомоги армії [5].

Загалом, івенти в умовах воєнного стану допомагають зберегти соціальну та культурну тканину громад, стимулюють розвиток спільності та сприяють побудові внутрішньої стійкості у важкі часи. Ці заходи стають проявом відваги та впевненості громади в собі, засвідчуючи її незламну віру в перемогу та важливість спільного створення кращого світу, навіть у найважчих обставинах.

*Ключові слова:* івент, війна, сфера гостинності, воєнний стан.

### **Список використаних джерел:**

1. Impact of Conflict on Public Events. Event Safety Alliance [Electronic resource]. – URL: <https://www.eventsafetyalliance.org/>
2. Organizing Events During Civil Unrest or Political Unrest. Meeting Professionals International [Electronic resource]. – URL: <https://www.mpi.org/>
3. Community Resilience and Event Safety: Practical Considerations for Organizers. International Festivals & Events Association [Electronic resource]. – URL: <https://www.ifea.com/>
4. Event Safety Guide: A Guide to Health, Safety and Welfare at Music and Similar Events. The Purple Guide [Electronic resource]. – URL: <https://www.thepurpleguide.co.uk/>
5. Інформаційні матеріали Міністерства внутрішніх справ України щодо безпеки заходів під час воєнного стану [Електронний ресурс]. – URL: [https://zakononline.com.ua/documents/show/520808\\_\\_\\_757226](https://zakononline.com.ua/documents/show/520808___757226)

**УДК 338.483.13:392.72**

**Степан Мацюк**  
аспірант

**Марія Дигдалович**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Іван Коркуна*

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та менеджменту

*Львівський державний університет фізичної культури*

*імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **РОЛЬ ГОТЕЛЬНИХ ГОСПОДАРСТВ ДЛЯ СФЕРИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Готельні господарства є не від'ємною частиною туризму . Туризм є високорентабельною галуззю економіки, надійним джерелом формування державного бюджету, важливим засобом культурного, пізнавального, духовного, розвитку громадян. Туристична індустрія в економіці багатьох країн світу займає важливе місце, а в деяких – навіть вирішальне. Україна має комплекс унікальних можливостей для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Проте за даними Світового економічного форуму у сфері подорожей і туризму Україна серед 124 країн світу посідає 78-е місце. Зазначимо , що вітчизняна індустрія гостинності формує менше 1% ВВП, тим часом в економічно розвинених країнах цей показник сягає 6-8%. Однією з умов удосконалення туристичної діяльності в Україні є розвиток готельної індустрії тобто готельних підприємств, оскільки туристична послуга майже на 33% складається з послуг щодо розміщення людей, а готельне господарство виступає візитною карткою туристичного потенціалу будь-якої країни. До цього варто додати важливість належного рівня розвитку готельного господарства для ділових, наукових і бізнес-контактів, регулярних обмінів у сфері освіти, спорту, оздоровлення тощо. Сьогодні українські підприємства готельного господарства за організаційними формами, ступенем розвитку інфраструктури, за

відповідністю нормативно-правової бази роботи галузі кращим світовим зразкам потребують подальшого розвитку.[1]

Зазначимо, що дедалі важливішу роль на готельному ринку відіграють великі корпорації, які мають транснаціональний характер, через що він все більше набуває рис глобального, а не локального. На функціонування готельної індустрії в сучасних умовах впливають такі ключові фактори:

- використання новітніх досягнень техніки та телекомунікаційних інформаційних технологій у продажу та просуванні готельних послуг, а також у системі обслуговування клієнтів;

- зниження витрат на рекламу і продаж готельних послуг за рахунок інтенсифікації діяльності в напрямі модифікації моделі управління готельним підприємством (в основному, за рахунок збільшення масштабів використання франчайзингу та аутсорсингу);

- свобода в перетині державних кордонів, лібералізація у питаннях міжнародного руху туристів, поступове усунення перешкод для подорожей;

- концентрація капіталу гостинності, особливо з огляду на діяльність глобальних готельних груп;

- поступова інтернаціоналізація роботи готельних компаній;

- використання ефекту масштабності операцій і зниження експлуатаційних витрат;

- концентрація впливу на конкретному географічному ринку аборинковому сегменті.

Найважливішими чинниками, що на сучасному етапі визначають локальний розвиток готельної індустрії та готельних підприємств, є:

- соціально-політична і економічна ситуація в державі, її економічний стан, розвиток міжнародної торгівлі;

- географічне розташування, клімат, туристична привабливість країни (регіону);

- стан внутрішньої і зовнішньої безпеки;

- матеріальне становище суспільства, його звички і переваги в плані відпочинку і туризму;

- динаміка внутрішнього і міжнародного туризму;



- динаміка бізнес-активності, попит на готельні послуги для широкого діапазону туристичних потоків;
- економічна та фінансова політика держави, в першу чергу кредитна і податкова;
- митні правила, валютні, прикордонні, візові послуги для туристів.

Аналізуючи чинники, що побічно впливають на розмір і структуру попиту на готельні послуги, включають:

- підвищення втомлюваності, і, таким чином, потреби у відпочинку;
- зростання реальних доходів та фонду вільних коштів у розпорядженні споживача;
- розвиток індивідуального транспорту;
- наявність вільного часу;
- населення, його структура за віком;
- професією та освітою, ступінь урбанізації суспільства;
- ціна готельних послуг, а також додаткових продуктів і продуктів-замінників;

Багато змін у функціонуванні індустрії гостинності залежить від ментальності і преференцій сучасних споживачів. Зростаюча роль Інтернету та його широке використання у господарській діяльності означає, що готельна індустрія повинна орієнтуватись також на технологічні розробки в галузі продажу та модернізації каналів дистрибуції [ 2].

Отже проводячи аналіз вище наведеного можемо виокремити, що в умовах постійного зростання конкуренції завданням сучасних готельних підприємств є задоволення чимраз нових, а іноді все більш прискіпливих вимог потенційних клієнтів. У цьому контексті важливим для менеджменту є дослідження як ринкового середовища і реагування на його зміни, так і модернізація самого готелю та розширення і диверсифікація всіх пропонованих ним послуг. Від ефективного управління залежить використання інноваційних методів у роботі закладу, а підбір та постійне удосконалення кваліфікації персоналу є основою для задоволення вимог навіть найбільш вимогливих клієнтів.

*Ключові слова:* готельні господарства, індустрія гостинності, конкуренція.

### **Список використаних джерел:**

1. Лупич О. О. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності / О. О. Лупич // Регіональні проблеми розвитку територіальних систем: теорія, практика, перспективи : матеріали міжнар. наук.-практ. конф.; 15–16 квітня 2016 р. – Ужгород : Сабов А. М., 2016. – Ч. 3. – С. 83–87.
2. Полюга В. О. Визначення показників оцінки конкурентоспроможності економіки регіону / В. О. Полюга, І. В. Прокопович-Павлюк // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Інвестиційна привабливість регіону та механізми її забезпечення : зб. наук. пр. / НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – Львів, 2010. – Вип. 3(83). – С. 55–63.

**УДК 640.43**

**Богдан Михайлов**

старший викладач

кафедри переробки сільсько-господарської продукції

*Інститут післядипломної освіти*

*Національного Університету харчових*

*технологій, м. Київ*

## **СУЧАСНІ ТРЕНДИ У РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ НА 2024 РІК**

Для успішного функціонування ресторану важливо слідкувати за ресторанными трендами. Це дозволяє ресторану відрізнятись від інших закладів та пропонувати своїм клієнтам нові, свіжі та цікаві ідеї. Слідкування за ресторанными трендами може допомогти ресторану збільшити свою популярність серед клієнтів, а відповідне використання трендів може зробити ресторан більш привабливим для нових гостей та збільшити рівень задоволення постійних.

Сучасні дослідження показують, що диверсифікація доходів і автоматизація технологій: наразі головні виклики для ритейлу та ресторанів. При цьому головні зусилля спрямовані на молодь, яка задає тренди сучасного споживання.

Тренди їжі у 2024 році спостерігаються наступні:

*Давні зернові (Ancient Grains).* У світ кулінарії повертаються давні цільнозернові культури. Серед них — кіноа, амарант, теф, сорго, просо, спельта та інші. Назва «давні» означає, що ці злакові не змінилися з того часу, як їх вирощували наші предки сотні років тому. Вважається, що вони більш корисні, ніж сучасні зернові масового виробництва, у тому числі через те, що люди штучно не модифікували ці культури. Такі злаки використовують у випічці, салатах, боулах. Ці інгредієнти додають стравам глибину смаку та додаткової користі.

*Інноваційні харчові технології.* Удосконалення харчових технологій призведе до появи нових продуктів. Очікуємо на нові альтернативи рослинному м'ясу, що точно імітують смак і текстуру

звичайного (тваринного), білків, вирощених у лабораторії, і продуктів, надрукованих на 3D-принтері.

*Ресторани без відходів.* Оскільки в тренді сталий підхід до ведення бізнесу, деякі ресторани та кафе почали дотримуватися правила 5R у своїй діяльності.

- скорочують покупку товарів, від яких можуть відмовитися,
- використовують перероблені інгредієнти та залишки продуктів для компостування,
- відмовляються від одноразових товарів на користь тих, що служитимуть довго,
- використовують апсайклінг та ресайклінг у дизайні приміщень.

*Локальні виробництва.* Ще один спосіб закладів харчування стати більш дружніми до екології — замовляти продукти в місцевих виробників або вирощувати їх самостійно. Деякі заклади мають власні сади та грядки на території або співпрацюють із місцевими фермерами, щоб надати ексклюзивні страви в меню зі свіжих сезонних продуктів.

*Адаптогени.* Споживачі хочуть харчуватися не просто смачно, але й корисно. Вітаміни та БАДи давно увійшли в раціон людей, які намагаються дотримувати здорової збалансованої дієти. На додачу до них стали популярними адаптогенні трави, такі як аралія маньчжурська, женьшень, лимонник китайський, родіола рожева, елеутерокок колючий. Адаптогени стимулюють захисні функції організму та допомагають йому пристосовуватися до стресу, змін, підвищують стійкість та працездатність.

*Гриби.* Популярність грибів у харчових продуктах та напоях зростає. Їхній унікальний смак, текстура та поживність приваблюють молодь. Їх використовують як натуральну альтернативу м'ясу. Серед напоїв набирають популярності грибна кава й чай, свої позиції не здає комбуча, а деякі пивоварні експериментують із грибним пивом. Універсальність грибів відповідає попиту на стійкі та поживні продукти, тому вони стають усе більш і більш популярними серед споживачів. У зв'язку із цим у продажі з'являються раніше непопулярні сорти грибів — чага, кодрицепс та інші.

*Продукти, дружні до мікробіоти.* Здоров'я кишківника впливає на загальне самопочуття людини, її зовнішній вигляд та стан шкіри. Тому споживачі намагаються обирати для себе продукти, які можуть

допомогти налагодити роботу цього органу. Дослідники продовжують вивчати це питання та підтверджують, що найкраще на роботу кишківника впливають продукти із пребіотиками такі як ферментовані овочі та комбуча.

*Екологічність у пивоварінні та дистиляції.* Пивоварні та лікеро-горілічані заводи впроваджуватимуть екологічно чисті процеси виробництва, пакування та пошук сировини, щоб робити свій бізнес більш сталим. Надзвичайно популярними напоями ймовірно стануть органічне пиво, біодинамічні вина та алкогольні напої з локальних інгредієнтів.

*Напої, що містять CBD.* CBD — це один із конопляних канабіноїдів, який не має жодних психоактивних властивостей. Наркотичний ефект у марихуані забезпечує інший компонент — тетрагідроканабінол (THC).

CBD використовують через його властивості розслабляти, знімати запалення, спазми, боротися зі стресом. Зараз активно досліджують використання канабідіолу для лікування тривожності, розладів рухового апарату, депресії — у цьому він показує позитивні результати. Але поки використання CBD — досі питання для дискусій та досліджень у медицині.

Оскільки CBD не є наркотичною речовиною, його продаж дозволено в різних країнах, у тому числі в Україні. Завдяки властивостям цієї речовини знімати стрес та розслабляти, його часто додають у коктейлі, кавові напої, десерти.

*Безалкогольні коктейлі або з низьким вмістом алкоголю.* Багато закладів підлаштовуються під цю тенденцію: бармени створюють креативні, ароматні та вишукані безалкогольні напої, які можна людям за кермом, і вагітним, і тим, хто не хоче п'яніти, але хоче мати гарний келих із гарним напоєм. Попит споживачів на це є, тож індустрія буде працювати над тим, щоб його задовольнити.

Ті ж люди, які не повністю відмовляються від п'яних напоїв, обирають слабоалкогольні, аби вечірній коктейль не впливав на те, як пройде наступний день.

Збалансоване харчування — один із ключів до довголіття, адже те, що ми їмо, безпосередньо впливає на все наше тіло. Зараз стало нормою бути здоровим і приділяти увагу тому, що ти споживаєш.

*Ключові слова:* тренди, продукти, заклади харчування, технології, стандарти.

### **Список використаних джерел:**

1. Вікарчук О. І. Інноваційний стан сфери готельно-ресторанного бізнесу в Україні / Вікарчук О. І. // Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації. – 2019. – С. 22–23.
2. Кирилюк І. М. Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації / Кирилюк І. М. // Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації. – 2019. – С. 17–18.
3. Глобальні тренди для ресторанів, які вплинуть на меню у 2023 році [Електронний ресурс]. – URL: <https://horeca-ukraine.com/globalni-trendi-dlja-restoraniv-jaki-vplinut-na-menju-u-2023-roci/>
4. Тренди в гастрономічній індустрії у 2023 році [Електронний ресурс]. – URL: <https://posteat.ua/news/trendi-v-gastronomichnij-industri%D1%97-u-2023-roci/>
5. Що буде модно пити та їсти у 2024 році [Електронний ресурс]. – URL: <https://journal.maudau.com.ua/novyny/shho-bude-modno-yisty-ta-pyty-u-2024-roczii/>

**УДК 659.44:640.43**

**Ірина Петлін**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових  
технологій,

**Юрій Івасюта**

магістрант II курсу спеціальності 241 «Готельно-ресторанна  
справа»,

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
м. Львів*

## **ВПРОВАДЖЕННЯ PR-ІНІЦІАТИВ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ**

Питання підвищення ефективності застосування реклами та PR-технологій в діяльності підприємств сфери гостинності є надзвичайно актуальним на сьогоднішній день.

Оскільки зазначені підприємства функціонують в умовах постковідної кризи та в умовах воєнного стану, то першочерговими завданнями для них є впровадження заходів, які б давали можливість їм сформувати дієву стратегію виходу з кризи. Стратегія має бути націлена на покращення обслуговування клієнтів, впровадження креативних послуг та інноваційних технологій, вдосконалення маркетингової діяльності та прийняття ефективних та виважених управлінських рішень.

Тому, на сьогоднішній день, особливої уваги заслуговує активне впровадження сервісного підходу до обслуговування клієнтів через вдосконалення інформаційного забезпечення підприємств сфери гостинності. Використання інформаційних технологій дасть можливість репрезентувати традиційні та інноваційні основні та додаткові послуги та розширить канали зв'язку для просування зазначених підприємств.

Обслуговуюча діяльність готелів і ресторанів найчастіше зосереджені в двох сферах послуг [1]:

- забезпечення матеріально-технічних умов для надання послуг споживачам;

- розширення кола супутніх і, що ще важливіше, додаткових послуг.

Щоб бути впізнаваними на ринку підприємства сфери гостинності мають рекламувати себе і послуги, які вони надають. Окрім традиційних видів реклами, які використовуються в діяльності зазначених суб'єктів господарювання – білборди; реклама на радіо; реклама на телебаченні; реклама на моніторах; реклама в Інтернеті варто використовувати і наступні інструменти: власний сайт в мережі Інтернет; просування сайту готелю в пошукових системах (SEO); реклама в пошуковій системі Google (контекстна реклама); розміщення прес-релізів на інформаційних порталах; придбання посилань на сайт готелю на інших Інтернет ресурсах; реєстрація сайту готелю у пошукових системах і каталогах Інтернету; банерна реклама на комерційних сайтах; реклама в соціальних мережах; розсилка по електронній пошті.

Заклади гостинності можуть використовувати інструменти цифрового маркетингу шляхом:

- організації тематичних оглядів та форумів спільнот;
- публікації статей, прес-релізів;
- організації вебінарів, тематичних досліджень, Івентів;
- популяризації цифрових інструментів для реалізації ключових соціальних проєктів (Linked In, Twitter і Facebook/Meta);

- використання інструментів соціального потокового передавання (Tiktok live, Twitter, Facebook/Meta, YouTube, Instagram live, Linked In, Company website);

- ведення блогів, медіа-сайтів;
- організації оглядів соціальної комерції (Twitter, Facebook/Meta);
- використання мобільних програм, блогів та форумів компаній (сайти, блоги, форуми компаній, мобільні додатки);

- пошуку інформації в соціальних мережах за допомогою Yahoo bing, Google shopping, Google my business і Google text [2, с. 41].

Для того щоб активізувати свою діяльність підприємствам сфери гостинності необхідно використовувати сервісні інструменти, сфера застосування яких в обслуговуванні клієнтів включає [3, с. 80]:



- сервісні інновації у формуванні стратегічних ресурсів через впровадження інноваційних технологій, використання висококваліфікованих спеціалістів та ефективних методів управління;

- управління обслуговуванням клієнтів через підвищення продуктивності праці та якості обслуговування гостей;

- сервісні інструменти для налагодження якісних комунікацій із споживачами через впровадження програм лояльності, розкручування бренду закладу та використання нових маркетингових та цінових стратегій;

- сервісні інструменти, що спрямовані на покращення показників фінансово-господарської діяльності підприємств сфери гостинності через оптимізацію витрат та збільшення доходів.

PR-технології використовуються в діяльності підприємств сфери гостинності для інформування потенційних клієнтів, популяризації послуг, позиціонування та поліпшення іміджу підприємств. Ключовими PR-ініціативами є: робота із засобами масової інформації; спеціальні заходи щодо презентації підприємств та їх послуг; іміджева реклама; благодійність; тренінги, курси підвищення кваліфікації персоналу підприємств сфери гостинності; промо- та PR-акції; репрезентація послуг підприємств в мережі Інтернет, онлайн-просування іміджу, бренду тощо.

Перевагами їх застосування є широке охоплення цільової аудиторії, різноманіття застосовуваних форм, орієнтація на довготривалу перспективу.

*Ключові слова:* PR-технології, сервісний підхід до обслуговування клієнтів, цифровий маркетинг.

### **Список використаних джерел:**

1. Davydova O. Formation of the innovative management system for the development of hotel and restaurant enterprises / Davydova O. // Business Inform. – 2017. – Vol. 11. – P. 459–464.

2. Петлін І. В. Роль цифрового маркетингу у розвитку підприємств готельної індустрії в сучасних умовах / Петлін І. В., Ключник Х. А. // Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. – 2023. – № 8. – С. 37–43.

3. Онищук Н. Обслуговування діяльності в готельно-ресторанному бізнесі / Онищук Н., Постова В. // Сучасна інженерія та інноваційні технології. – 2023. – № 4(25-04). – С. 79–82. <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-25-04-077>

**УДК 640.43-045.43**

**Наталія Петришин**

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

## **ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ДИЗАЙНУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Безпечність, інновації, та клієнтоорієнтованість – основні тренди ресторанної індустрії на найближчі роки. Розвиток сервісу обслуговування в ресторані – це один із заходів підвищення ефективності роботи ресторану.

Головне завдання заклада ресторанного господарства зробити так, щоб гості відчували себе в безпечній, доброзичливій та затишній обстановці залишаєть актуальним і в теперешній воєнний час.

На сьогоднішній день від ресторанів вимагається не тільки, щоб добре зустріли і смачно накормили, але і щоб атмосфера була не ординарна і не забутня, а також гармонійне поєднання звуку, світла, запаху та мікроклімату. Відомо, що ефективність, корисність, функціональність і зручність є ознаками сучасного закладу ресторанного господарства і відображені в його дизайні [1].

XXI століття підштовхує до пошуків оригінальних дизайнерських рішень з використанням 3D-візуалізації інтер'єру. Застосування візуалізації дизайну в форматі 3D проектування дозволяє безпомилково обрати потрібний матеріал, побачити його в поєднанні з іншими елементами декору і меблями, допоможе раціонально врахувати безліч технічних нюансів, правильно зонувати приміщення [2].

Пропонується візуалізація ідеального футуристичного вигляду приміщення зали ресторану в стилі ультрасучасного проекту.

Ультрасучасний проект під назвою *Indigo*, що відкриває зразу всі грані задоволення: гастрономічне, естетичне, задоволення від музики, самовираження. Саме слово «Indigo» має декілька значень. Перше значення – унікальний природний колір, і друге – високий рівень інтелекту, надмірна чутливість. Дизайнери вирішили з'єднати два значення в дизайнерському проекті «Indigo».

Для оздоблення барної стійки і колони використовується ексклюзивна плівка, що створює ефект 3D – зображення з оманливим враженням руху води. Ломані, хвилеподібні стіни, підкреслені скритим неоновим світлом, створюють неперервний, динамічний рух в просторі. В світловому і кольоровому рішенні пропонується використовувати холодні палітри кольору, що в поєднанні з нейтральним білим кольором. Це дозволить створити ідеальний, легкий фон для плавних ліній меблів.

Для заклада ресторанного господарства затишна атмосфера один з найважливіших показників для залучення гостей.

*Ключові слова:* 3D-візуалізація, інтер'єр, дизайн, проект «Indigo».

### **Список використаних джерел:**

1. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : навч. посіб. / А. А. Мазаракі [та ін.] ; ред. А. А. Мазаракі ; Київський національний торговельно-економічний ун-т. – Київ : КНТЕУ, 2010. – 596 с.
2. П'ятницька Г. Т. Інноваційні ресторани технології: основи теорії : навч. посіб. / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька. – Київ : Кондор, 2013. – 250 с.

**УДК 338.483.13:392.72**

**Андрій Поліщук**

магістр спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

**Орислава Графська**

д-р екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи,

*Львівський державний університет*

*фізичної культури імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **ЦИФРОВІЗАЦІЯ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ В ПЕРІОД КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ**

Сучасний світ, охоплений різними кризовими ситуаціями, особливо пандемією COVID-19, вимагає від сфери гостинності стратегічного та агільного підходу до управління. Цифровізація в готельній індустрії стала ключовим чинником для забезпечення виживання та подальшого розвитку готелів і гостинних послуг у цих умовах. У даному тезовому тексті ми розглянемо важливість цифрової трансформації у сфері гостинності та наведемо приклади цифрової інновації, які вже застосовуються в цій галузі в світі.

Цифрова трансформація в готельній індустрії передбачає впровадження різноманітних цифрових інструментів та технологій, які покликані поліпшити якість обслуговування та забезпечити безпеку гостей. Аналізуючи цей процес, ми визначаємо наступні ключові аспекти:

- Цифровий облік та реєстрація: Застосування мобільних додатків та онлайн-реєстрації спрощує процес реєстрації гостей і зменшує контактні точки, що стає надзвичайно важливим в період пандемії.

- Вдосконалення комунікації з гостями: Віддалена комунікація через чат-боти та месенджери дозволяє гостям отримувати інформацію та робити запити без прямого контакту з персоналом.

- Безконтактна оплата: Впровадження безконтактних методів оплати, таких як мобільні платежі, дозволяє гостям сплачувати за послуги без готівкових операцій.

- Бронювання та розкладання: Цифрові платформи для бронювання та розкладання допомагають гостям змінювати та скасовувати бронювання онлайн, що особливо актуально в умовах невизначеності.

- Моніторинг і реагування: Використання датчиків та аналітики даних дозволяє готелям відстежувати зміни у виробництві та споживанні послуг, а також швидко реагувати на зміни в попиті гостей.

- Безпека та гігієна: Важливість цифрових систем для контролю за гігієною та безпекою гостей і персоналу видається критичною під час кризових ситуацій.

Прикладами цифрової інновації в готельній індустрії світу є:

- Marriott Bonvoy: Готельна компанія Marriott впровадила цифровий ключ для гостей, який дозволяє відкривати двері номерів за допомогою мобільного телефону та обходити контакт з рецепцією.

- AccorHotels: Група Accor використовує роботів для обслуговування гостей та прибирання номерів, зменшуючи ризик поширення вірусів.

- Hilton: Hilton запустив сервіс Digital Check-In та Digital Key, які дозволяють гостям здійснювати реєстрацію та входити в номери за допомогою мобільних додатків.

- Airbnb: Airbnb запустив ініціативу "Енхансед Клінінг Протокол", в якій зазначається вимога до ретельного прибирання та дезінфекції номерів між перебуваннями гостей.

- Hyatt: Готельна мережа Hyatt впроваджує систему чат-ботів для гостей, які можуть звертатися з запитамі та отримувати інформацію безпосередньо через мобільні пристрої.

- Booking.com: Платформа Booking.com пропонує функцію "Карантин-фільтр", яка допомагає гостям знаходити готелі та помешкання зі збільшеними заходами безпеки.

Цифровізація в сфері гостинності в період кризових ситуацій відіграв важливу роль у забезпеченні безпеки гостей та оптимізації бізнес-процесів готелів і гостинних послуг. Приклади цифрової інновації з усього світу показують, як ця трансформація вже

здійснюється у практиці та приносить значущі позитивні зміни. У подальших розділах магістерської роботи будуть розглянуті детальніше вплив цифрової трансформації на гостинний бізнес під час кризових ситуацій та стратегії для її успішної імплементації.

*Ключові слова:* цифровізація, сфера гостинності, кризові ситуації.

### **Список використаних джерел:**

1. World Tourism Organization (UNWTO) [Electronic resource]. – URL: <https://www.unwto.org/>
2. Gretzel U. Smart tourism: foundations and developments / Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. // Electronic Markets. – 2015. – Vol. 25(3). – P. 179–188.
3. Sigala M. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research / Sigala M. // Journal of Business Research. – 2020. – Vol. 117. – P. 312–321.
4. Іващенко О. В. Цифрові технології в сучасному готельному бізнесі: тенденції та перспективи використання / Іващенко О. В. // Наукові записки. Серія: Проблеми методології та теорії культурології, філософії, мистецтвознавства. – 2021. – № 31. – С. 25–30.

**УДК 643.3(477)**

**Богдана Полотай**

старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи та  
туризму,  
*Львівський торговельно-економічний університет,  
м. Львів*

## **ОСОБЛИВОСТІ АВТЕНТИЧНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ**

Як відомо, їжа є одним з важливих елементів традиційної матеріальної культури кожного народу, адже саме в ній відбито народний побут, господарювання людей, їх смаки та уподобання. Тому процеси виникнення їжі та продуктів харчування, їх становлення та розвитку, функціонування в певні історичні періоди були і є предметом дослідження учених різних галузей знань.

Автентична українська кухня – це кулінарна традиція, яка має багато різноманітних страв зі своїм неповторним смаком та особливостями приготування. Це національна кухня, яка відображає багату історію та культуру українського народу.

Українська кухня базується на використанні природних продуктів, які збираються з навколишнього середовища та вирощуються на домашніх городах і полях. Це, зокрема, зернові культури, овочі, фрукти, ягоди, м'ясо, риба, гриби та інші продукти.

Українські страви можуть бути різноманітними та варіативними, із застосуванням різних методів приготування, таких як варіння, смаження, тушкування, запікання, копчення тощо. Деякі з найпопулярніших страв української кухні включають борщ, вареники, голубці, пироги, ковбасу, кутю та багато інших.

Однією з найдавніших українських страв є верещака. У давнину наші пращури готували цю страву в придніпровських краях. Це м'ясна страва, головною її особливістю є спосіб приготування м'яса. Дніпровська верещака — особливо смажена, а потім тушкована свинина. Також цю страву необхідно гасити у буряковому квасі.



Можна звичайний квас, проте наші предки робили квас із буряків. Він корисніший і надає м'ясу особливий аромат.

Шпундра – давня українська народна страва. Її навіть згадував у своїй «Енеїді» Іван Котляревський: «Був борщ до шпундри з буряками». Дана страва відома переважно на Західній Україні. Для приготування цієї страви зазвичай використовується смажена свинина (підчеревина чи грудина), тушкована із буряками в буряковому квасі. Шпундра дуже нагадує верещаку, але, на відміну від неї, шпундру заправляли не сухарями, а борошном або запареним тертим пшоном. У 2021 році шпундра увійшла до складу оновленого шкільного меню для шкільних їдалень в Україні.

Сластьони – українська десертна страва, у вигляді кульок з тіста засмажених у киплячому маслі. Також існують варіанти смажених і запечених сластьон. Сластьони народилися на території Слобожанщини та вважаються класичним старовинним десертом цієї місцевості.

Українська кухня також відома своїми святковими стравами, які готуються з нагоди різних свят та подій, таких як Різдво, Великдень, Івана Купала, День народження та інші. Ці страви часто мають особливе значення та символіку, пов'язані з культурними та релігійними традиціями українського народу.

Українська кухня цілісна і варіативна водночас. Основні страви нашої кухні люблять та регулярно готують всі українці. Але є і певна варіативність, що визначається географічним чинником. Наприклад, на Закарпатті та Буковині здавна було поширено вівчарство, тож тут до раціону людей входили бринза і будза. Їх додавали до поширеної страви, створюючи тим самим її локальну варіацію. А от на Поліссі було досхочу картоплі, тож саме для цього регіону характерні картопляники, тертюхи та вареники з картоплі.

Отже, зараз інтерес до відродження і популяризації автентичних страв стрімко зростає. Відкриваючи смачну Україну в подорожах та вдома, адже гастрономічна культура нації не менш важлива складова, ніж її історія чи мистецтво.

*Ключові слова:* автентична кухня, українська кухня, популяризація.

### **Список використаних джерел:**

1. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : монографія / за наук. ред. Д. І. Басюк. – Вінниця : Едельвейс і К, 2017. – 318 с.
2. Полотай Б. Я. Особливості популяризації української кухні за кордоном / Б. Я. Полотай // Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі : тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. – Харків, 2022. – С. 356.

**УДК 641.5**

**Марія Попова**

студентка-магістрантка 2 курсу  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Ольга Маслійчук*

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

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
м. Львів*

## **ІННОВАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ТРЕНДИ ТА ЇХ ВПРОВАДЖЕННЯ**

**Вступ.** Висока конкуренція в індустрії готельно-ресторанного господарства стимулює пошук для нових способів ефективного функціонування. Однією з основних тенденцій у цій сфері є розробка та застосування різноманітних інновацій, які можуть стати потужним поштовхом для розвитку. Стрімка глобалізація світового ринку, скорочення життєвого циклу продуктів, потреба в оновленні якісних характеристик продуктів і послуг обумовлює актуальність інноваційних технологій.

**Метою** даної роботи є дослідження останніх трендів у готельно-ресторанному бізнесі та аналіз можливостей їх впровадження з метою покращення якості обслуговування та підвищення задоволення клієнтів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Будь-яка соціоекономічна система потребує розвитку, який вона проходить шляхом оновлення. Цей процес супроводжується змінами усіх її елементів: принципів, методів, цілей та потребує подолання укорінених звичок, взаємозв'язків, стійких тенденцій. Як наслідок виникає нова якість, яка проявляється в оновленні матеріально-технічної бази, системи управління, суспільних відносин, у появі нових способів життя, новітніх життєвих стилів. Інноваційний процес

готельно-ресторанного бізнесу – це не тільки складний, а й взаємопов'язаний процес створення інновацій з використанням сукупності системи знань, наукової та маркетингової діяльності; сукупності переліку інноваційних продуктів і послуг [1].

**Результати.** Успішний процес інноваційної діяльності створюється завдяки чіткій, добре комунікаційній стратегії та баченням менеджерів, які підтримують та координують проект. Зі швидкістю зміни обставин в Інтернеті вкрай важливо йти в ногу з останніми маркетинговими тенденціями гостинності, щоб адаптувати свій підхід до того, куди орієнтується ринок:

1. **Споживання відео в Інтернеті** зростає швидкими темпами. Як очікується, споживач буде переглядати в середньому 100 хвилин відео на день на кінець 2023 року. Відео є важливим маркетинговим інструментом для маркетингової стратегії. Facebook, Youtube, Instagram, Snapchat - одні з найкращих засобів для відео-реклами готельного або ресторанного бізнесу.

2. **Чат-боти** можуть бути особливо корисними для підприємств сфери гостинності, оскільки вони дозволяють швидко реагувати на запити клієнтів, незалежно від того, чи є у вас персонал для відповіді на ці питання.

3. **Піклування про оточуюче середовище та екологічна.** Використання енергозберігаючих технологій, сортування сміття та передача його в переробку, використання екологічно чистих продуктів харчування, використання екологічно чистих будівельних матеріалів, використання відновлюваних джерел енергії створює позитивний імідж.

4. **Тенденція до здорового способу життя** спровокувала переорієнтацію багатьох готелів та ресторанів на цей сегмент і змусила їх відкрити тренажерні зали, спра-салони, басейни, оновити меню (безглютенове, дієтичне) або відкрити додаткові ресторани зі «здоровою кухнею».

5. **Тренди підвищеного рівня турботи щодо безпеки гостей** у готелях тепер стали провідними у веденні робочих процесів. В епоху поширення коронавірусу та війни, спілкування онлайн є найбільш правильним рішенням для дотримання карантинних заходів і водночас ведення звичного способу життя.

**Висновки.** Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування. Вони дозволяють не тільки підвищувати якість послуг, але і раціонально використовувати всі наявні ресурси як для туристів, так і для власників бізнесу, дозволяючи відкривати нові можливості для інноваторів та роблять туризм доступним для різних категорій населення. Впровадження таких технологій надає багато стратегічних і вкрай важливих для довгострокового успіху переваг:

- скорочуються витрати часу на надання послуг за рахунок підвищення продуктивності праці та залучення більш кваліфікованого персоналу;

- з'являється можливість швидкого реагування на зміни попиту - у найкоротший термін виключити з асортименту послуги, що реалізуються погано, і замінити їх новими;

- розширюється асортимент надаваних готелем послуг;

- підвищується якість обслуговування - можливість отримати ефект за рахунок більш точного визначення того, які категорії гостей отримують конкретні послуги, у який час і як змінюються їх смаки тощо;

- скорочуються витрати на робочу силу, адже знижується потреба в ній;

- знижуються витрати на технічне обслуговування і поточний ремонт, витрати енергії, експлуатаційних витрат на утримання систем зв'язку тощо за рахунок впровадження програм ресурсозбереження;

- скорочуються поточні витрати у результаті більш раціонального використання номерного фонду готелю за рахунок можливостей точного прогнозування завантаження.

*Ключові слова:* тренд, інновація, готельно-ресторанне господарство.

### **Список використаних джерел:**

1. Капліна Т. В. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навч. посіб. / Капліна Т. В., Столярчук В. М., Малюк Л. П. – Київ, 2010. – С. 10–12.

2. Тренды развития общепита в 2022 году [Электронный ресурс].  
– URL: <https://horeca-ukraine.com/trendy-razvitija-obshhepita-v-2022-godu/> (дата просмотра: 16.09.2022).

**УДК 640.4**

**Ольга Радзімовська**

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Маркіян Помірчий**

студент спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Львівський державний університет фізичної культури*

*імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

**ВПЛИВ ВІЙНИ НА ПОТІК ТУРИСТІВ У ГОТЕЛІ NOTA BENE**

**Вступ.** Вплив війни на потік туристів в готелі "Nota Bene" є питанням, що стає актуальним в умовах геополітичних та соціальних змін, що відбуваються в сучасному світі. Готель "Nota Bene", розташований в Україні, стикається з унікальними викликами та можливостями, які супроводжуються військовим конфліктом на території країни. Від того, як готель реагує на цю складну ситуацію та пристосовується до неї, залежить його успішність, репутація та відносини з іноземними туристами.

Ситуацію в готелі Nota Bene можна розділити на 3 пункти: початок війни; зимовий блекаут; сьогоднішня.

**Метою** дослідження є проаналізувати роботу готелю та вплив війни на потік туристів в готелі "Nota Bene".

**Результати.** На початку повномасштабного вторгнення готель стикався зі значними труднощами, оскільки він був наповнений біженцями з передових ліній бойових дій. Готель був максимально завантажений, оскільки в одному номері могло жити близько 8 осіб, що, в свою чергу, створювало значне навантаження на персонал та інфраструктуру готелю. У березні готель був майже повністю забезпечений гостями, індикатор завантаженості становив вражаючі 90%. Якщо говорити про іноземних туристів, то в цей період їх практично не було. Але важливо відзначити, що з початку червня готель почав заповнюватися не іноземними туристами, а працівниками

іноземних компаній, IT-компаній та посольств. Можна відзначити, що з липня по грудень 2022 року більша частина готелю була заселена саме цими працівниками іноземних компаній та посольств, що забезпечило стабільність готелю на ринку та сприяло його розвитку.

Під час блекаутів готель не відчував зниження рівня заселення, а навпаки, він стабільно підтримував свою норму. Це стало можливим завдяки вмілому вирішенню нових проблем та викликів готелем. Також було придбано потужний генератор, який гарантував комфортне перебування для гостей навіть під час перебоїв у постачанні електроенергії.

Відсоток заселень готелю у 2022р.та 2023 рр. [3]

Місяці	% заселень
Січень	54,67%
Лютий	65,86%
Березень	90,27%
Квітень	54,07%
Травень	31%
Червень	48%
Липень	78,62%
Серпень	85,29%
Вересень	80,51%
Жовтень	64,68%
Листопад	65,31%
<b>Грудень</b>	<b>73,78%</b>



Місяці	% заселень
Січень	69,78%
Лютий	49,88%
Березень	51,99%
Квітень	68,72%
Травень	71,13%
Червень	62,39%
Липень	66,77%
<b>Серпень</b>	<b>64,19%</b>

На сьогоднішній день можна відзначити стабільний рівень заселеності в готелі. Більшість гостей є внутрішніми туристами та працівниками іноземних компаній. Однак варто зазначити, що збільшилася кількість звичайних іноземних туристів, які приїжджають, щоб побачити наслідки військової агресії росії. Крім того, є велика кількість іноземних волонтерів, які прибувають, щоб привезти гуманітарну допомогу нашій країні.

**Висновки.** Узагальнюючи можна відзначити, що вплив війни на готель "Nota Bene" був динамічним і різноманітним. Початкова фаза військового конфлікту призвела до масштабного заселення готелю біженцями з передових ліній бойових дій, з високим рівнем завантаженості та великим тиском на інфраструктуру готелю.

Зі зміною обставин і початком роботи іноземних компаній та посольств в Україні готель "Nota Bene" знайшов новий шлях стабільності та розвитку, приваблюючи працівників цих організацій.

Також важливим фактором було вмiле керування готелем під час блекаутів та забезпечення комфортного перебування для гостей завдяки потужному генератору.

На сьогоднішній день, хоча більшість гостей є внутрішніми туристами та працівниками іноземних компаній, готель також

привертає іноземних туристів, які приїжджають, щоб оцінити ситуацію в країні, а також іноземних волонтерів, які надають гуманітарну допомогу. Ця гнучкість та адаптація готелю до складних умов війни дозволили йому підтримувати стабільність та розвиватися в готельній галузі.

*Ключові слова:* війна, туристичний потік, готель "Nota Bene", заселення готелю.

### **Список використаних джерел:**

1. Бабич Ю. П. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж [Електронний ресурс] / Бабич Ю. П., Примак Т. Ю. // Економіка та суспільство. – 2020. – № 22. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/131/126.2>.  
2.

2. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник / Мальська М. П., Худо В. В. – 2-ге вид., перероб. та допов. – Київ : Центр учбової літератури, 2021. – 366 с.

3. Готелі у Львові [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.notabenehotel.com/>

**УДК 338.483.13:392.72**

**Ірина Румянцева**

асистент кафедри готельно-ресторанної  
та курортної справи,

**Ірина Мендела**

канд. екон. наук, доцент,

доцент, кафедри готельно-ресторанної  
та курортної справи,

*Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника, факультет туризму,  
м. Івано-Франківськ*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Обставини за останні кілька років спровокували трансформацію в індустрії гостинності. Багато готельних підприємств не вижили, інші швидко пристосувалися й закріпилися, а деякі народилися внаслідок хаосу, що виник, із інноваційними концепціями, адаптованими до нашої нової норми.

Основна складова розвитку сфери туризму є готельно-ресторанний бізнес, який містить комплекс послуг направлений на задоволення потреб подорожуючого туриста [1].

Технології розвиваються з шаленою швидкістю, і індустрія гостинності використовує технології багатьма новими та чудовими способами.

Сьогоднішні тенденції показують, що подорожі знову займають перше місце у списку бажань для більшості людей у 2023 році. І тому, готельні підприємства повинні постійно бути в курсі до останніх тенденцій у сфері гостинності, щоб оптимізувати свої витрати та збільшити прибутковість, щоб продовжувати процвітати у 2023 році та надалі.

Серед нових тенденцій у сфері гостинності будуть наступні.

3 тренди, які формують індустрію гостинності у 2023 році [3].

1. Відпустка та робочі місця в готелі.

Сьогодні віддалена робота стала звичним явищем для багатьох співробітників і, за прогнозами, стане не просто минущою тенденцією. Зміни, прискорені глобальною кризою в галузі охорони здоров'я, безпрецедентна кількість відомих компаній, серед яких такі великі технологічні компанії, як Twitter, Facebook і Amazon, оголосили, що вони приймуть гібридний або гнучкий підхід до віддаленої роботи.

Це означає, що заклади гостинності перетворюються на віддалені робочі точки як для місцевих жителів, так і для мандрівників. Це чудова можливість для готелів і закладів харчування та напоїв скористатися цією тенденцією та адаптувати свої пропозиції відповідно до потреб і запитів цього сегмента, що розвивається. Велика кількість розеток, безкоштовний високошвидкісний WIFI, кімнати для переговорів і чудова кава є гарною відправною точкою.

## 2. Цілісна гостинність, здоров'я та благополуччя.

Профілактична медицина та самообслуговування зараз беззаперечно в тренді. Індустрія оздоровлення перетворюється на бурхливий ринок з трильйонами доларів, і заклади гостинності мають хороші позиції, щоб взяти великий шматок пирога, особливо ті, у яких наявні спа-послуги.

На додаток до звичайних спа-пропозицій для краси та релаксації, стрімко зростає попит на технологію діагностики здоров'я та індивідуальні плани лікування, розроблені експертами, які проводять індивідуальні або групові сеанси для розвитку бадьорості, лікування, управління стресом, емоційної рівноваги, уважності та покращення сну.

## 3. Діджиталізація готельних підприємств

Додатки стають дедалі важливішими в тому, як власники готелів керують послугами, які вони надають своїм гостям, і тепер вони можуть контролювати багато аспектів циклу відвідування та досвіду. Зайве говорити, що тенденція до цифрових і безконтактних послуг набула нових обертів. Традиційно клієнтські послуги зазнають капітального перегляду завдяки більш широкому використанню технологічних опцій, таких як мобільна реєстрація, безконтактні платежі, голосове керування та біометрія.

Гості, які звикли розблокувати свої смартфони та ноутбуки за допомогою розпізнавання обличчя та відбитків пальців, незабаром

очікуватимуть такої ж зручності під час доступу до своїх готельних номерів.

Дослідження тенденцій розвитку в сфері індустрії гостинності показують, що готельні та ресторанны підприємства які використали впровадження інноваційних технологій, як засіб конкурентної боротьби швидше розвиваються та ефективніше використовують наявні ресурси [2].

Сьогодні більшість українських готельних підприємств ще не використовують в своїй роботі з гостями запропоновані тренди. Якщо власники готелів хочуть залишатися на плаву в готельному бізнесі, мають зробити певні інвестиції в свій бізнес і почати використовувати запропоновані тренди в готельній сфері.

*Ключові слова:* тренди, індустрія гостинності, готельні послуги, гості.

### **Список використаних джерел:**

1. Кирилюк І. М. Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації / Кирилюк І. М. // Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації». – 2019. – С. 17–18.
2. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / Борисова О. В. // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1(2). – С. 331–338.
3. 2023 Top Hospitality Industry Trends [Electronic resource]. – URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>

УДК 388.488.2(477)

**Михайло Рутинський**

канд. геогр. наук, доцент

доцент кафедри економіки та підприємництва

**Лала Мельниченко,**

**В'ячеслав Вихренко**

студенти

*Центральноукраїнський національний технічний університет,*

*м. Кропивницький*

## **ДОЦІЛЬНІСТЬ ОБЛАШТУВАННЯ МЕМОРІАЛЬНО-МУЗЕЙНИХ ЛОКАЦІЙ ПРИ ВІДБУДОВІ ГОТЕЛІВ, ЩО ЗАЗНАЛИ РУЙНУВАНЬ УНАСЛІДОК ЗЛОЧИННИХ РАКЕТНИХ УДАРІВ РОСІЙСЬКИХ АГРЕСОРІВ ПО УКРАЇНСЬКИМ МІСТАМ**

Із 2014 р. в Україні з'явилася нова категорія закладів гостинності – готелі, що пережили руйнівні наслідки російсько-української війни. На цю категорію закладів українська нація покладає нову, дотепер невластиву їм функцію – репрезентувати світові як традиційну українську гостинність, так і пам'ять про найстрашніший воєнний злочин ХХІ століття – прагнення носіїв ідеології рашизму фізично винищити і стерти з карти світу один з народів Європи.

Саме обвуглені війною готельні комплекси мають підхопити цю функцію і *першими* з року в рік знайомити іноземних гостей з трагічними і героїчними сторінками новітньої української історії.

Готельні комплекси, розташовані в історичних центрах міст, є не лише осередками гостинності, а й туристичними візитівками цих міст [2, с. 9]. З вікон номерів таких готелів відкриваються урбаністичні панорами центрів міст, з порогів – стартують екскурсійно-прогулянкові маршрути центральними вулицями і площами. Цю категорію готелів прийнято включати в урбаністично-культурну спадщину туристичних центрів. Такими до руйнувань унаслідок

злочинних російських ракетних ударів по житловій забудові були великі готельні комплекси в Чернігові, Запоріжжі, Черкасах, Одесі та низці інших міст.

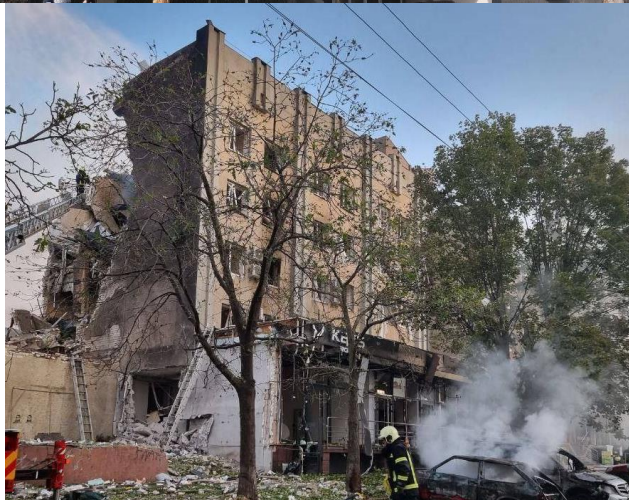


Рис. Готель «Центральний» - найбільший заклад гостинності у центрі Черкас до початку війни (ліворуч) та після ракетної атаки рашистів 21 вересня 2023 року (праворуч). Джерело: світлини з відкритих джерел.

Готельний бізнес, що зазнав значних інфраструктурних руйнувань та усвідомлює свою соціальну відповідальність перед

тисячами полеглих синів і доньок України, при розробці проєктів відбудови має змогу і історичний шанс долучитися до національної програми з музеєфікації свідчень злочинів рашизму та формування національної мережі меморіалів російсько-української війни.

Світлини репрезентують, наскільки масштабними в більшості випадків є руйнування готелів-візитівок туристичних центрів України. Місією суспільно відповідальної стратегії відбудови таких упізнаваних осередків гостинності у містах-центрах масового туризму повинна стати ідея інженерної консервації та подальшої музеєфікації окремих просторів у складі відбудованих споруд. Склепіння, надбудовні і дотичні інженерні поверхні з будівельного скла є поширеною в цивілізованих країнах технологією інтеграції законсервованих фрагментів археологічних та інших пам'яток у простори модерних споруд.

Консалтингову допомогу у цій шляхетній царині провадить Асоціація Індустрії Гостинності України, що активно долучилася до ініціативи ДАРТ і УІНП з розробки державної стратегії відвідування місць, пов'язаних з агресією росії в Україні [1].

*Ключові слова* : готельний бізнес, війна, меморіально-музейні локації.

### **Список використаних джерел:**

1. ДАРТ об'єднує представників держави та громадськості, щоб розробити стратегію відвідування місць пам'яті війни [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.tourism.gov.ua>
2. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб. / В. Я. Брич, Г. В. Кушнірук, М. Й. Рутинський, Н. Я. Сусол [та ін.] ; за заг. ред. проф. В. Я. Брича. – Київ : Ліра-К, 2020. – 484 с.



**УДК 005.332.4:640.43**

**Марина Рябенька**

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

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ**

Управління конкурентоспроможністю сучасного підприємства ресторанного бізнесу отримало особливу значимість з огляду на появу нових ідей для розвитку бізнесу, нових запитів з боку споживачів, розвитку сучасних інформаційних технологій. Власники ресторанів, які бажають зробити зі свого бізнесу відомий бренд, дістати більшу частку споживачів, починають пошук унікальних характеристик, розвиток яких приведе до успіху.

Важливим чинником конкурентоспроможності ресторану є розробка концепції та бізнес-моделі функціонування. Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками. Часто конкурентні переваги ототожнюють із новими технологічними розробками, які використовує підприємство, та більш високою кваліфікацією персоналу. Однак вони не виявляються у більших обсягах продажу, прибутку й інших економічних показниках. Тому їх доцільно називати передумовами для отримання конкурентних переваг [2].

Жорстка конкуренція у сфері ресторанного бізнесу змушує підприємців змінювати пріоритети розвитку бізнесу. Розвиток ринку ресторанних послуг залежить від факторів більш тривалого характеру, пов'язаних із якісними характеристиками послуг, а також із використанням і утриманням конкурентних переваг. Оскільки

діяльність будь-якого підприємства залежить від конкретних людей (персоналу), то ж саме персонал є ключовим елементом функціонування підприємства та вирішення поставлених завдань у пошуку конкурентних переваг. Саме від злягоджених дій персоналу та керівництва підприємства ресторанного господарства залежить результат його діяльності та завоювання свого платоспроможного відвідувача. Отже, вимогою сучасності стає обов'язковий розвиток персоналу. Розвиток персоналу завжди сприймається позитивно, оскільки він спрямований на розвиток кадрового потенціалу.

Конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу – це характеристика, яка відображає специфіку діяльності (виробництво, реалізацію та організацію споживання, здатність задовольняти потреби споживачів) і сприяє ефективній діяльності в умовах нестабільності ринку.

Залежно від типу конкурентної поведінки підприємства ресторанного бізнесу щодо формування та розвитку конкурентних переваг можна виділити такі види конкурентної стратегії.

1. Конкурентна стратегія на основі інновацій. Застосовується ресторанами, що активно впроваджують у свою діяльність нові види та технології приготування ресторанных страв, інноваційне меню, новітні техніко-технологічні прийоми та форми обслуговування споживачів, інноваційні види реклами.

2. Конкурентна стратегія на основі репродукційних дій. Застосовується підприємствами ресторанного бізнесу, що провадять свою діяльність у цій сфері тривалий час та мають позитивну репутацію серед споживачів.

3. Конкурентна стратегія на основі адаптації до зовнішніх умов. Забезпечує високий рівень лояльності споживачів на основі швидкої та своєчасної адаптації підприємств ресторанного бізнесу до сучасних трендів у обслуговуванні та харчуванні відповідно до вимог і запитів споживачів.

4. Конкурентна стратегія на основі забезпечення діяльності. Характерна для підприємств ресторанного бізнесу, фінансові можливості яких обмежені, однак мають добру репутацію і позитивний імідж на ринку. Така позиція дає їм змогу підтримувати вже отримані конкурентні переваги та відповідати очікуванням споживача за

ключовими детермінантами (такими як продукція, персонал, сервіс, атмосфера, ціна, імідж) шляхом їх постійного удосконалення [1].

Забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу в таких умовах можливе лише за рахунок поєднання трьох складників: врахування споживчих переваг і очікувань, комбінування заходів із підвищення якості страв і обслуговування та вибору оптимальної цінової політики, здійснення постійного моніторингу конкурентів.

*Ключові слова:* конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність підприємства ресторанного бізнесу, аспекти конкурентоспроможності, конкурентні переваги.

### **Список використаних джерел:**

1. Малуґа Л. М. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу / Малуґа Л. М., Загороднюк О. В. // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2020. – Вип. 2(25). – С. 241–245.

2. Нагернюк Д. В. Формування конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс] / Нагернюк Д. В., Коваленко Л. Г. // Економіка та суспільство. – 2021. – № 31. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/692/665>

3. The Formation of a System of Investment Prospects of Ukrainian Tourism and Recreation Sector Enterprises on Terms of Benchmarking / Kozhukhivska R., Sakovska O., Maliuga L., Maslovata S. // Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference (IBIMA), 10–11 April 2019. – Granada, 2019. – P. 5282–5290.

**УДК 641.5**

**Юрій Сабадаш**

студент-магістрант 2 курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Ольга Маслійчук*

канд. техн. наук,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи

та харчових технологій

*Львівський національний університет імені Івана Франка,*

*м. Львів*

## **ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ: СТРАТЕГІЯ ВІДРОДЖЕННЯ**

**Вступ.** Сьогодні пошук стратегії відродження для готельно-ресторанного бізнесу вимагає більш глибокого вивчення. Комплексний підхід до цього питання ще не набув достатнього обґрунтування. Готельно-ресторанний бізнес в умовах сьогоденної невизначеності потребує розробки стратегії впровадження в бізнес нових напрямків щодо його розвитку. Стратегічний розвиток готельних і ресторанных підприємств в умовах невизначеності наразі є актуальним питанням, адже попри схожість загальних підходів кожне підприємство створює унікальні комбінації базових та функціональних стратегій [1].

**Мета роботи** полягає у дослідженні теоретичних та практичних аспектах стратегії відродження готельно-ресторанного бізнесу в умовах невизначеності.

**Аналіз літературних досліджень.** Фундаментальні теоретичні аспекти проблем формування ефективної системи стратегічного розвитку підприємств сфери гостинності знайшли своє відображення в роботах таких вітчизняних і зарубіжних авторів, як: Х. Анн, Г. Багієва, В. Василенко, А. Войчака, Є. Голубкова, Т. Данько, П. Діксона, П. Дойля, П. Друкера, В. Колесниченко, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, А. Павленко. Стратегічним проблемам розвитку компаній готельно-ресторанного господарства присвятили наукові розробки Б. Анікін, А.

Тряпухін, А. Гаджинський, А. Кальченко, ін. Розробці стратегії розвитку підприємств даного типу присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних дослідників, зокрема: Г. Даулінга, М. Мальської, В. Момот, Т. Шталь, ін. Питання підвищення ефективності бізнесу в сфері гостинності на стратегічних засадах отримали висвітлення у працях дієвих вчених, таких як: В. Кардаш, Н. Куденко, Л. Міротін, Ю. Морозов, В. Наумов, Ю. Неруш, С. Уварова.

**Результати.** Ми представили основні інноваційні формати сучасного готельно-ресторанного бізнесу для відродження своєї діяльності, що стануть актуальними у після-військовий час. Інноваційні формати або концепції розвитку закладів громадського харчування: формат «коворкінг-кафе» («анти-кафе», «smart-café») або концепція коворкінгу (вільний простір); формат «кальян-бар» - створення підприємства громадського харчування, в якому, крім кейтерингу, надається основна послуга куріння кальяну; формат «Street Food» або концепція «ефемерного ресторану» як «on the go»; «фестивально-ресторанний» формат, або розважальна концепція, передбачає створення підприємства громадського харчування з організацією яскравих розважальних заходів (наприклад, покази мод, вар'єте). Перевагою закладів вищевказаних форматів є те, що вони займають відносно нову або зовсім нову нішу на ринку ресторанного господарства в Україні, пропонуючи перспективні можливості для ефективного росту та розвитку.

Інновації в управлінні виробничо-господарською діяльністю підприємств громадського харчування: управління мережею ресторанів за франшизою; автоматизація систем управління (створення специфічних програмних продуктів: «SQL Compass», «R-Keeper», «Z-Cash», «АЛОНА POS», «1С:8.Ресторанна компанія», «Парус-Ресторан», АС «Рестарт», «Ресторан В52» та ін.).

**Висновки.** Враховуючи кризові умови національної економіки та суспільно-політичні проблеми, які склалися на сьогодні, необхідно сформулювати власну стратегію розвитку, яка буде враховувати закономірності розвитку ринкової економіки, вплив зовнішніх і внутрішніх факторів ринкового середовища та ефективно працюватиме на зменшення ризиків. Вихідним моментом у

визначенні та використанні сучасної концепції маркетингу є ідея людських потреб.

*Ключові слова:* умови невизначеності, стратегія, інновації, відродження, готельно-ресторанний бізнес.

#### **Список використаних джерел:**

1. Blahopoluchna A. H. Strategy of development of hotel and restaurant enterprises in the conditions of uncertainty of market environment / Blahopoluchna A. H., Kyryliuk I., Liakhovska N. // *Economies' Horizons*. – 2022. Vol. 1(19). – P. 39–45. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(19\).2022.2594012](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(19).2022.2594012).

**УДК 379.85**

**Світлана Сисоєва**

канд. з держ. управління, доцент,

доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу,

**Єлізавета Голєніщева**

викладач кафедри готельного і ресторанного бізнесу,

*Харківський національний економічний*

*університет імені Семена Кузнеця, м. Харків*

## **АНІМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРНО- ДОЗВІЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ**

Сучасне суспільство під час політичних, соціально-економічних, культурних перетворень гостро потребує нових форм дозвілля. Одним із нових напрямків дозвільної діяльності і є анімація.

Поняття «анімація» має латинське походження (латів. *anima* – вітер, повітря, душа; *animatus* – одухотворення) і означає наснагу, одухотворення, стимулювання життєвих сил, залучення до активності. Термін «анімація» з'явився вперше на початку ХХ ст. у Франції у зв'язку із запровадженням закону про створення різних асоціацій і трактувався як діяльність, спрямована на те, щоб провокувати та посилювати живий інтерес до культури, художньої творчості» [1, с. 14]. Сьогодні анімація – це один із засобів стимулювання повноцінної рекреаційної, соціально-культурної дозвільної діяльності людини.

Анімаційна діяльність – це інноваційна діяльність із залучення учасників освітнього, соціального чи культурного процесу до активних, творчих, взаємозбагачувальних міжособистісних відносин. Це унікальна сфера діяльності, яка відрізняється широкою різноманітністю зв'язків із дійсністю, складністю взаємовідносин компонентів своєї внутрішньої структури, носить багатосторонній характер, що відповідає різноманітності потреб, інтересів та запитів людей.

Анімація має характерні риси: здійснюється у вільний час; відрізняється свободою вибору, добровільністю, активністю, ініціативою як однієї людини, і різних соціальних груп; обумовлена

національними, релігійними, регіональними особливостями та традиціями; характеризується різноманіттям видів з урахуванням різних інтересів дорослих, молоді та дітей; відрізняється глибокою особистісністю; носить гуманістичний, культурологічний, розвиваючий, оздоровчий та виховний характер [2].

Суб'єкт - це носій предметно-практичної діяльності та пізнання, джерело активності, спрямований на об'єкт; людина, яка пізнає зовнішній світ і впливає на нього у своїй практичній діяльності. Якщо ж йдеться про анімацію, то у цьому випадку суб'єкт – це аніматор.

У культурно-дозвільному комплексі подібний об'єкт – це індивід (людина), різні соціальні групи людей, куди спрямована анімаційна діяльність.

Суб'єкт та об'єкт не існують власними силами, вони оточені середовищем.

У культурно-дозвільному комплексі середовище – це як феномени (об'єкти і явища) соціокультурного характеру (створені внаслідок господарської діяльності людини), а й компоненти природи, використовувані в організацію дозвілля.

Анімаційна діяльність передбачає взаємодію зазначених структурних компонентів. Що буде предметом анімаційної діяльності?

Предмет діяльності – те, потім спрямовано діяльність суб'єкта. Предметом анімаційної діяльності будуть анімаційні програми, анімаційні заходи.

Для ефективнішого на об'єкт організації дозвілля творцям подібних програм та заходів необхідно враховувати особливості всіх компонентів структури культурно-дозвільного комплексу. Вирішенню подібних завдань може сприяти систематизація анімаційних програм та заходів за різними ознаками. Так можна запропонувати такі класифікації:

- класифікація за масштабом: заходи регіонального (місцевого), національного, міжнародного та всесвітнього (глобального) рівнів. Проте це поділ який завжди, оскільки дрібні малозначущі заходи можуть поступово розвиватися і переходити більш високий рівень;
- класифікація анімації за соціальним складом учасників: віковим, гендерним, національним;
- класифікація анімації за місцем проведення: у зонах рекреації,



у санаторно-курортних закладах, у дитячо-юнацьких таборах, у розважальних клубах, на сімейних святах, у центрах дозвілля, в ігрових закладах, на відкритому просторі, на спеціально обладнаних видовищних місцях та майданчиках – стадіоні, іподромі, льотному полі, виділеному під авіа-шоу, у парках (зоопарках) та скверах, на міських вулицях, у пунктах громадського харчування – у кафе, барі, ресторани;

– класифікація за кількістю учасників – невелика група учасників дозвілля (2-7 чол.); середня група (до 30 осіб); велика група (30-100 чол.); надвелика група (понад 100 чол.);

– класифікація анімаційних заходів щодо складності організації та наявності технічного оснащення: нескладний захід, що не потребує особливих умов та обладнання для реалізації задуманого проекту (наприклад, акважим, пляжний волейбол, масове розучування танців тощо); захід, що потребує обладнання для озвучування та світлотехнічних ефектів дій відпочиваючих (дискотека, відвідування ресторану, атракціонів); складний за структурою анімаційний захід, що складається з кількох заходів, що одночасно відбуваються або наступують один за одним. Кожен із них збирає свою аудиторію (наприклад, свято на міських вулицях – атракціони, виступи артистів на концертних майданчиках, виставки, які демонструють предмети мистецтва чи продукцію, придбання сувенірів, їжі, напоїв тощо);

– класифікація анімації за типом заходу: природно-рекреаційний тип, санаторно-оздоровчий та туристичний тип, спортивно-видовищний тип, культурно-розвивальний тип, видовищно-розважальний тип;

– класифікація за видами анімаційних програм: пікнік на природі; спілкування з домашніми та екзотичними тваринами та спостереження за дикими тваринами; зоотерапія; подорожі; спеціальні оздоровчі програми у ігровій формі; безпосередні заняття спортом та спостереження за спортивними змаганнями; спартакіади; історичний, культурний та музейний туризм – звернення до творів мистецтва; ознайомлення з історичними пам'ятниками; відвідування міжнародних кінофестивалів, театральних-видовищних заходів та ін.); кіно-туризм.

– подорожі тими місцями, де знімалися улюблені фільми; подійний туризм – карнавали, фестивалі, шоу, святкові гуляння та

заходи; розважальні заходи; шоу у приміщеннях; розважальні жанри мистецтва; видовищні види художньої продукції, легка музика (оперета, мюзикл), масові пісні, бардовські вечори; жанрові композиції, анімаційні заходи на міських вулицях, у парках, розважальних центрах.

Таким чином, анімаційна діяльність – це діяльність, спрямована на задоволення релаксаційно-оздоровчих, культурно-освітніх, культурно-творчих потреб та інтересів людини за допомогою спільного специфічного процесу взаємодії між ним та фахівцем у сфері анімації.

*Ключові слова:* анімаційна діяльність, культурно-дозвільний комплекс, предмет діяльності.

### **Список використаних джерел:**

1. Бала Р. Готельна анімація: суть, завдання та види / Бала Р. // Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф.; м. Львів, 9 грудня 2021 р. – Львів : Растр-7, 2021. – С. 207–209.

2. Ільтьо Т. І. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському та світовому ринках / Т. І. Ільтьо [Електронний ресурс]. – URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/35.pdf>.

3. Килимистий С. М. Анімація в туризмі : навч. посіб. / Килимистий С. М. – Київ : ФПУ, 2017. – 188 с.

4. Максимовська Н. О. Анімація дозвілля як засіб соціального розвитку особистості в соціумі, що глобалізується [Електронний ресурс] / Н. О. Максимовська. – URL: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v35/35-3-3.pdf>

5. Скорик Т. В. Соціальна анімація як провідна технологія сучасної соціокультурної діяльності / Т. В. Скорик // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки. – Чернігів, 2018. - Вип. 151(2). – С. 219–222.

6. Федотова Ю. В. Анімаційна діяльність: сутність, особливості та соціально-економічна ефективність / Федотова Ю. В., Кравець О. М. // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – № 11. – С. 530–534.

**УДК 640.41(477)**

**Світлана Сисоєва**

канд. з держ. управління, доцент,

доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу,

**Анастасія Панасовська**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Харківський національний економічний університет*

*імені Семена Кузнеця,*

*м. Харків*

## **СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Готельно-ресторанний бізнес є важливою складовою індустрії гостиності, яка містить широкий спектр послуг. Розвиток даного бізнесу завжди актуальний для покращення економічного стану країни, має позитивний вплив на розвиток міжнародних зв'язків. В Україні функціонує велика кількість суб'єктів готельно-ресторанного господарства, які мають різні організаційно-правові форми. Ефективність цієї господарської діяльності багато в чому залежить від економіки та фінансового забезпечення. Сьогодні готельно-ресторанний бізнес в Україні перебуває в несприятливих умовах для стрімкого розвитку. Нестабільність економічної та політичної ситуації в країні через російську військову агресію, негативно відображаються на розвитку та функціонуванні підприємств готельно-ресторанного господарства.

Для забезпечення готельно-ресторанної сфери діяльності в державі запроваджуються програми підтримки за допомогою міжнародних організацій. Особливо актуальним на сьогоднішній день є розкриття сучасних тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні, які впливають на рівень конкурентоспроможності на ринку. Під час пандемії COVID-19 підприємства навчилися шукати та приймати ефективні управлінські рішення, а також впровадили використання інноваційних технологій.

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні може бути вигідним, але вимагає обміркованої стратегії та уважного аналізу ринку та конкурентів. Метою стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу є формування із урахуванням сучасних тенденцій розвитку. Для цього варто формувати підходи, які б зменшували рівень ризику, який спричинений появою негативних очікувань клієнтів. Для цього має бути використана маркетингова та збутова стратегія. Ось деякі ключові стратегії для розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні:

1. Аналіз ринку та сегментація клієнтів:
  - Провести детальний аналіз ринку готельно-ресторанного обслуговування в Україні, включаючи рівень конкуренції та попит на послуги.
  - Сегментувати нееобхідну аудиторію: бізнес-клієнти, гості, місцеві мешканці тощо.
2. Підвищення якості обслуговування:
  - Забезпечення високої якості обслуговування, готельних послуг і страв в ресторані.
  - Інвестування в навчання персоналу та створення команди, яка надасть найкращий досвід для клієнтів.
3. Маркетинг і реклама:
  - Розробка ефективної маркетингової стратегії, яка включає в себе рекламу в соціальних мережах, рекламу в Інтернеті, партнерства з туристичними агентствами та участь у виставках та подіях галузі.
  - Використання програми лояльності та пропозиції для залучення і утримання клієнтів.
4. Розширення послуг:
  - Дослідити можливість розширення асортименту послуг, таких як конференц-зали для бізнес-подій, спа-процедури, екскурсії, розваги тощо.
  - Залучення місцевих артистів або організація музичних вечорів також може залучити більше клієнтів.
5. Співпраця з місцевими постачальниками:
  - Можливість співпраці з місцевими фермерами та постачальниками для забезпечення своїх ресторанів якісними стравами з місцевих продуктів.

6. Ціноутворення та акції:
  - Пропонування конкурентоспроможних цін та акцій для привертання клієнтів.
  - Вивчання можливостей введення спеціальних пропозицій на певні дні тижня або святкові події.
7. Технологічні інновації:
  - Використання технологічних рішень для полегшення бронювання готелів і столиків у ресторані.
  - Забезпечення безпеки даних клієнтів та операцій з оплатою.
8. Сталі покращення:
  - Постійно аналізувати і вдосконалювати свої послуги та реагувати на фідбек від клієнтів.
  - Моніторинг тенденцій галузі та реагування на них.
9. Стале навколишнє середовище:
  - Дотримання всіх нормативних вимог та стандартів в галузі готельно-ресторанного бізнесу, зокрема в галузі санітарних та гігієнічних стандартів.
10. Соціальна відповідальність:
  - Досліджування можливості впровадження ініціатив соціальної відповідальності, таких як участь в благодійних заходах або екологічні програми.

Залежно від регіону та конкретних умов стратегія може відрізнятись. Важливо зрозуміти цільовий ринок та аудиторію, а також постійно пристосовувати стратегію до змін у суспільстві і галузі готельно-ресторанного обслуговування.

Отже, основні стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу повинні бути направлені на подолання бізнес-ризиків, які виникають у країні та світі.

Підсумовуючи вище сказане, можна зауважити, що готельно-ресторанний бізнес за останні роки переживає деякі труднощі та негаразди, але постійно повинна підлаштовуватися під сучасні реалії. Післявоєнне відновлення цієї сфери господарства, має бути одним з пріоритетних напрямків, який необхідно розглянути у плані відновлення України. Все це буде сприяти піднесенню рівня національної економіки країни.

*Ключові слова:* стратегії, готельно-ресторанний бізнес, держава.

### Список використаних джерел:

1. Баженова С. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення [Електронний ресурс] / Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. // Економіка та суспільство. – 2022. – № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>
2. Гришина О. Готелі на карантині: працюємо до останнього клієнта та впроваджуємо інновації [Електронний ресурс] / Гришина О. – URL: [https://propertytimes.com.ua/gostinichnayanedvizhimost/goteli\\_na\\_karantini\\_pratsyuemo\\_do\\_](https://propertytimes.com.ua/gostinichnayanedvizhimost/goteli_na_karantini_pratsyuemo_do_)
3. Давидова О. Ю. Розвиток туризму в умовах пандемії Covid-19 / Давидова О. Ю., Сисоєва С. І. // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського. 2021. – С. 175–178.
4. Земліна Ю. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні / Земліна Ю., Ліфіренко О. // Економіка й управління національним господарством. Інновації. – 2019. Т. 2, № 1. – С. 121–131.

**УДК 658.64 (477)**

**Ігор Стойко**

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

**Павло Старик,**

**Орест Вишньовський**

здобувачі другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
*Тернопільський національний технічний університет  
імені Івана Пулюя,  
м. Тернопіль*

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ HoReCa В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ІНДУСТРІЇ 4.0**

Хвиля використання останніх досягнень в галузі комп'ютерних інформаційних технологій та інновацій в різних сферах бізнесу, офіційно має назву: Індустрія 4.0. Вона фіксує широту та глибину змін, що охоплюють галузь. McKinsey назвав це «четвертим великим потрясінням у сучасному виробництві», порівнюючи зміни з революцією 1970-х, аутсорсингом 1990-х і автоматизацією 2000-х.

Якщо для Індустрії 3.0 характерна автоматизація та комп'ютеризація виробництва, поширення використання персональних комп'ютерів та електронної техніки, то Четверта промислова революція, або як її ще називають Індустрія 4.0 повинна об'єднати здобутки своєї попередниці в єдине ціле. Можна стверджувати, що Індустрія 4.0 є певною мірою еволюцією (продовженням 3.0).

Сьогодні про цифровізацію економіки говорять у всьому світі. Ми чуємо про цифрові технології, цифрові дані, цифрові медіа, цифрову трансформацію, цифровий маркетинг, цифровий бізнес, цифрове управління. Кожен хоче стати цифровим. Але яким шляхом йти? Чому важливо мати стратегію цифрової трансформації? Тепер ми знаємо, що мобільні пристрої – це майбутнє всього. З появою Інтернету

речей і мобільних пристроїв наше життя та звички змінюються. Тепер усе під'єднано, а якщо ні, незабаром буде.

Сучасний бізнес HoReCa вимагає впровадження різноманітних аспектів стійкості, інновацій та нових підходів у спілкуванні зі споживачами, а також впровадження нових трендів, які зумовлені як пандемією Covid-19, так і наслідками військової агресії росії в Україні. Для бізнесу індустрії послуг дуже важливо знати як себе, так і своїх клієнтів, і в поточний період усвідомлювати динаміку майбутнього ринку. У 2023 році індустрія гостинності робить сміливі кроки, у т. ч. і в Україні, де це можливо. Найпопулярніші тенденції свідчать про те, що власники цього бізнесу хочуть і знаходять інноваційні способи покращити враження гостей у закладі та за його межами. Бізнесу варто розробляти стратегії в цьому напрямку з усвідомленням своїх сильних і слабких сторін.

Найбільші проблеми Україна має у сфері інфляції, корупції, політичної нестабільності, регулювання податків, а також доступу до фінансових ресурсів. Щоб була Індустрія 4.0, має бути «Індустрія» (= розвинуте сучасне промислове виробництво) – поки що Україна не демонструє зростання в цій частині економіки. Відповідно, щоб змінити стан речей, уряд має як покращувати загальноекономічні чинники, так і набагато більш цілеспрямовано вирішувати проблеми промисловців.

Для того, щоб відповідати новим тенденціям, а також для підвищення ефективності управління і зменшення витрат, ресторани повинні автоматизувати процеси та реалізувати цифрові рішення. Клієнти все більше хочуть оплачувати рахунки зі своїх мобільних пристроїв. Проведені опитування показують, що більше 27% відвідувачі ресторану вважають за краще платити за вечерю безготівково. Гаджети і спеціальне програмне забезпечення дозволяє офіціанту прийняти замовлення, відправити його на виконання та сформувати рахунок за кілька натискань стає універсальним рішенням усіх проблем.

Звичайно, у найбільш технологічних країнах вже появляються готелі чи ресторани з роботизованим управлінням і обслуговуванням. Результати поки що не так однозначні. Деякі готелі повернули обслуговуючий персонал повністю чи частково. Крім того, незважаючи



на тематичне спрямування готелю, пов'язаного з роботами, гості зізналися, що скоріше роботи дратував їх під час відпочинку.

На основі проведеного аналізу ми можемо зробити такі висновки:

- На сучасному етапі індустрія гостинності та громадського харчування в цілому значно відстає від виробництва в реалізації засобів автоматизації та роботизації.

- Швидкість і потенціал зростання цього ринку в сфері послуг значно вищі в порівнянні з сектором промислового виробництва.

- Індустрія гостинності належить до однієї з найбільш прогресуючих сфер послуг, і має величезний потенціал для цифрових технологій.

Індустрія 4.0 повільно, але з впевненістю, буде проникати на ринки індустрії гостинності України. Стартапи та цифрові інноваційні проекти лідерів індустрії високих технологій вкажуть іншим на початок цифрової трансформації процесів на підприємствах індустрії гостинності, мета якої є створення більш комфортних і ефективних взаємовідносин як всередині компанії, так і з клієнтом компанії. Трансформація зачіпає всі аспекти бізнесу, починаючи від стратегічних цілей до інфраструктури. Тому впровадження Індустрії 4.0 на підприємства вимагає глибокого розуміння, взаємодії, цілеспрямованої роботи бізнесу та добре обґрунтованої стратегії.

Цей процес не може бути просто метою за будь-яку ціну і не повинен відкидати цінності, набуті в компанії. Його принцип можна сформулювати так: проведення еволюції в революційний спосіб. Основою перетворення є правило постійного вдосконалення і усвідомлення необхідності вдосконалення. Компанії, які не зможуть трансформуватися, будуть боротися для виживання. На порозі нової промислової революції, підприємства індустрії гостинності стикаються з свідомою потребою знайти ідеальний баланс між традиційним і цифровим стилями, розвиваючи власну «дорожню карту цифровізації».

*Ключові слова:* індустрія 4.0, HoReCa, інновації, цифрові технології, сталий розвиток.

### **Список використаних джерел:**

1. Demush P. Going Digital. Why Digital Nransformation is So Smportant? [Electronic resource] / Demush P. – URL: <https://perfectial.com/blog/digital-transformation-strategy/>. (date of application: 17.04.2023).

2. Шерстюк Р. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні у воєнний і післявоєнний період [Електронний ресурс] / Ігор Стойко, Роман Шерстюк, Ольга Долубовська // Соціально- економічні проблеми і держава. – 2022. – Вип. 2 (27). – С. 93–106.

3. Національна стратегія Індустрії 4.0. Проєкт для Кабінету Міністрів України за підтримки Координатора ОБСЄ в Україні [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ism.kiev.ua/images/strategy.pdf>. (дата звернення: 25.04.2023).

**УДК 640.4:640.43**

**Любов Струтинська**

старший викладач  
кафедри харчових технологій,  
готельно-ресторанного та туристичного сервісу,

**Євген Мурга**

студент ОС «бакалавр»  
спеціальності «Харчові технології»  
кафедри харчових технологій,  
готельно-ресторанного та туристичного сервісу,

*Чернівецький торговельно-економічний  
інститут Державного*

*торговельно-економічного  
університету, м. Чернівці*

## **ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПОСЛУГ MEDICAL INDUSTRY В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Зараз мода на здорове харчування актуальна, як ніколи. За останні десятиліття виробники навчилися збільшувати термін придатності, здешевлювати рецептури, покращувати структуру і смакові якості продуктів харчування. Над вирішенням цих завдань працювали провідні світові хіміки, інженери і технологи. Як наслідок, статистичні дані показують про зростання серцево-судинних захворювань, захворювань алергічного характеру, ожиріння та багатьох інших, традиційно пов'язаних з харчуванням і способом життя.

Заклади готельно-ресторанного бізнесу грають досить важливу роль у житті людини. Крім задоволення фізіологічних потреб у харчуванні, вони несуть важливу соціальну функцію. Людині потрібно не просто відпочити і поїсти, а не зашкодити здоров'ю та навіть покращити його.

В останні роки у світі сформувався особливий вид туризму – медичний. Серед країн світу, що успішно пропонують послуги

медичного туризму не тільки для своїх громадян, але й для іноземців, традиційно виділялися США, Німеччина, Швейцарія. Наразі на цей ринок вийшла низка колишніх «країн третього світу», які за якістю лікування не поступаються традиційним лідерам, але ціни на послуги пропонують більш привабливі. Певні ніші цих медичних послуг може запропонувати й Україна. Зростання цін на лікування стимулює пацієнтів отримувати якісну медичну послугу за низькою ціною та поєднувати з яскравими враженнями від відвідування нових естетичних місць відпочинку. Тому перспективним є впровадження послуг Medical Industry у закладах готельно-ресторанного бізнесу. Метою є розширення спектру послуг та виведення їх на високий рівень. Місією є створення для гостя гастрономічного задоволення та покращення здоров'я. Адже заклади готельно-ресторанного бізнесу – це одні з небагатьох місць, де працюють всі органи чуття, які генерують загальне почуття задоволення. Смак, зір, нюх, тактильні відчуття об'єднуються в оцінці страв, обслуговування і атмосфері.

Аналізуючи Захід України зупиняємось на комплексі Emily Resort, що розміщений у місті Львові. Єдине місце з повним набором послуг у розрізі медицини та готельно-ресторанних послуг. У складі комплексу функціонують:

- Wellness&SPA – єдиний, ексклюзивний SPA-комплекс, який не має аналогів. Emily Wellness&SPA – це новий, сучасний, унікальний з ексклюзивними басейнами, саунами, лазнями, флотаріумами, хамамом, сауною-театром, кракшеном, арома-гротами, душем вражень та заспокійливими пейзажами неповторних лаунж-зон, все створено для повної релаксації душі та тіла. Тут представлені найкращі та унікальні SPA-послуги у Львові, а за вікном – вражаюча панорама лісу та кришталевої блакиті.

- Emily Medical Center – простір управління віком, здоров'ям та красою, детокс-терапія за Майєром, антиейджинг, косметологія, діагности та консультації.

- Terra Emily Restoraunt та Chillі Food&Bar – майданчики здорової їжі.

Тобто, гість тут має можливість пройти медичну діагностику, отримати консультації та алгоритм лікування без медичних препаратів,

виключно за допомогою SPA-процедур, тренувань та вживання страв за індивідуально розробленим раціоном.

Рецептура ресторанної продукції розроблена на основі еко-сировини, частина з якої є імпортною. Технологія передбачає використання інноваційних способів теплового оброблення на сучасному устаткуванні. Завданням кухарів є зробити з прісних, звичних, повсякденних страв «вау-ефект».

Такі послуги націлені на преміум сегмент гостей, оскільки це є дороговартісно. І цьому є пояснення:

- 1) Еко-сировина – імпортна, що тягне за собою підвищення «фуд кост», проблеми з логістикою.
- 2) Відсутність кваліфікованих фахівців, а саме, кваліфікованих кухарів та всіх хто причетний до сервісу дієтичної програми.
- 3) Імпортне медичне обладнання та технологічне устаткування.
- 4) Відсутність конкуренції.
- 5) Військовий стан в країні.

Звичайно треба працювати на перспективу, розширювати коло потенційних гостей, створювати умови, які зроблять досліджуваний комплекс послуг доступний кожному громадянину України. Розвиток сфери готельно-ресторанного бізнесу у тандемі з послугами Medical Industry безпосередньо охоплює агросектор, розвиток внутрішнього локального еко-продукту та його популяризація за межі країни. Це дає можливість вплинути на розвиток економіки та, що найважливіше, на оздоровлення української нації! Тому перспективи тут дійсно неймовірні, а вирішення цих питань уже залежать від креативності кожного з нас!

*Ключові слова:* перспективи, послуги medical industry, готельно-ресторанний бізнес.

### **Список використаних джерел:**

1. Перспективи ресторанного бізнесу в житті сучасного суспільства [Електронний ресурс]. – URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/bojko16.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/bojko16.htm).
2. Світовий досвід розвитку кластерів медичного туризму [Електронний ресурс]. – URL: [https://journals.uran.ua/vsed\\_oneu/article/view/202273/202186](https://journals.uran.ua/vsed_oneu/article/view/202273/202186)

3. Комплекс «Emily Resort» [Электронный ресурс]. – URL:  
[https://www.instagram.com/emily\\_resort/](https://www.instagram.com/emily_resort/)

**УДК 624:640.4**

**Ольга Труш**

студентка спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник: Орислава Графська*

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

*Львівський державний університет фізичної*

*культури імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **РОЛЬ АРХІТЕКТУРНИХ РІШЕНЬ В БУДІВНИЦТВІ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ УКРАЇНИ**

Аналіз останніх досліджень. Вивченням питань щодо впливу архітектурних рішень у галузі готельної справи присвячено чимало робіт. Значний внесок у дослідження проблем розвитку, управління та функціонування готельного господарства зробили К. Каспар, Й. Кріпендорф, Ф. Котлер, А. Кох, В. Фреер, С. Байлик, І. Балабанов, Ю. Волков, В. Герасименко, В. Гуляєв, А. Дурович, І. Зорін, Л. Нечаюк, М. Мальська, Г. Мунін, Г. Папирян, П. Пуцентейло, Х. Роглев, Н. Телеш, В. Цибух, С. Цьохла, О. Шаблій, І. Школа, Л. Шматько та ін. Проте це питання ще не вивчене досконально, чимало питань залишається невіршеними, не достатньо розглянуто можливість використання зарубіжного досвіду для України.

Метою діяльності готелю, як і будь-якого підприємства є отримання прибутку, а для цього потрібно створити попит на ці послуги конкретного готелю, та залучити максимальну кількість відвідувачів, а особливо постійних. Для залучення нових клієнтів та утримання постійних потрібно створити сприятливі умови перебування людини в готелях, які забезпечуються завдяки створенню комфорту як у самому готелі, так і на прилеглий території.

Для успішного функціонування готелю, важливо створити такі умови проживання та надання послуг, які будуть максимально

комфортними для гостя. Тому можна виділити декілька принципів, які повинні братись до уваги при спорудженні будівель готелів:

➤ будівля чи комплекс повинні бути органічно вписані до навколишнього середовища, не порушуючи особливості міського або сільського ландшафту;

➤ при спорудженні потрібно звертати увагу на природно-кліматичні фактори, температуру та вологість повітря, кількість опадів, швидкість і напрямок вітру тощо;

➤ планування будівлі має забезпечувати економічність її експлуатації, тому архітектурне рішення не повинно бути занадто дорогим;

➤ велика роль при проектуванні будівлі готелю відводиться рекламним міркуванням, а саме: оформлення фасаду, який буде підкреслювати престижність готелю; встановлення рекордів певного напрямку, наприклад будівництво найвищої будівлі, найбільш екзотичної будівлі тощо; розташування вітрин готельних торгових центрів, розміщення рекламних матеріалів;

➤ планування споруди готельної справи повинне бути раціонально організованим.

Отже, для ефективної діяльності підприємства готельної справи важливим елементом є архітектура. З допомогою цього можна виділити готель серед конкурентів, створити сприятливу атмосферу для залучення нових відвідувачів. Проте архітектура як фактор впливу на споживачів є поняттям не сталим. Постійно потрібно слідкувати за потребами споживачів в певний момент, слідувати трендам та підлаштовувати все під сучасний ринок.

*Ключові слова:* архітектура, будівництво, готельні комплекси.

#### **Список використаних джерел:**

1. Архітектурні рішення будівель найсучасніших готелів [Електронний ресурс]. – URL: <http://studcon.org/arhitekturni-rishennya-budivel-naysuchasnishih-goteliv>

2. Міське будівництво та архітектура [Електронний ресурс]. – URL: <https://stmkvb.vntu.edu.ua/index.php/stmkvb/article/download/593/565/>

3. Туристична бібліотека [Електронний ресурс]. – URL: <https://infotour.in.ua/pishchova.htm>



## **ЕВОЛЮЦІЯ ЕТАПІВ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ**

В сучасних умовах розвиток готельної індустрії неможливий без новітніх технологій і сучасного обладнання. Неможливо досягти високого рівня якості послуг і функціонування туристської логістики без сучасних інформаційних технологій і ефективних та надійних систем захисту. Обмеженість практики використання електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів та новітніх технологій у процесі здійснення обслуговування в готелях та інших закладах розміщення значно гальмують розвиток галузі.

В даний час актуально є те, що Україна постраждала від різкого падіння туристичних потоків через військовий конфлікт. Так, Україна у 2016 році за рейтингом Всесвітнього Економічного Форуму потрапила у ТОП-10 найнебезпечніших країн для подорожування у світі. На сучасному етапі розвитку готельна індустрія України має ряд певних проблем, які перешкоджають відповідності європейським стандартам якості послуг у підприємствах готельного господарства. Незначна їх кількість є готелями міжнародного класу. Лише 197 готелів від загальної кількості мають підтверджений рейтинг класифікації готелів за зірками (5 зірок – 36; 4 зірки – 71; 3 зірки – 59; дві зірки – 15; одна зірка – 16 готелів)[1]. В Україні практично немає таких поширених у світі засобів колективного розміщення туристів, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази тощо. А саме такі туристські підприємства могли би забезпечити створення кількості додаткових робочих місць і дати поштовх розвитку галузі. Недостатніми є і обсяги інвестування в оновлення і будівництво нових закладів колективного розміщення туристів. Низьким є рівень конкуренції на готельному

ринку, відсутні корпоративні стандарти управління якістю послуг в закладах колективного розміщення туристів. Проблему становить і невелика кількість кваліфікованих фахівців у галузі обслуговування та управління підприємствами готельного господарства. Технологічна відсталість галузі; високий рівень податкового навантаження; недосконалість законодавчо-правової бази і її невідповідність сучасним вимогам; низька платоспроможність населення теж гальмують розвиток туризму країни і готельної індустрії зокрема[2].

В Україні спостерігається невідповідність цін рівню якості готельних послуг.

Вартість проживання в українських готелях в 2-3 рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери. Виведення України до числа провідних туристичних країн світу і перетворення готельної індустрії України на конкурентоспроможну і рентабельну є завданням комплексним і вимагає системних зусиль. Для цього потрібно створити: - безпечні умови для здійснення туристичної подорожі; - стратегію розвитку готельного господарства; - оптимальну нормативно-правову базу для розвитку туристської та готельної індустрії галузі та її інфраструктури; - належні умови для залучення інвестицій для будівництва і реконструкції готельного господарства; - мережу альтернативних засобів розміщення економного класу (хостелів, міні-готелів, апартаментів); - сприятливі умови для розвитку в'їзного та внутрішнього туризму. Туристична сфера загалом та готельна індустрія зокрема стають швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, у тому числі валютні. Україна має величезний потенціал і можливості для подальшого розвитку готельної і туристичної сфери за сприятливих умов та залучення інвестицій у сферу туризму й готельної індустрії. Для комплексного і якісного розвитку готельної індустрії в Україні найперше потрібна стабільна військова і політична ситуація, а також створення сприятливого бізнес-клімату, який привабить інвестиції в туристичну галузь країни.

*Ключові слова:* еволюція, розвиток, готельні підприємства.

### **Список використаних джерел:**

1. Луговий Б. В. Проблеми розвитку в'їзного туризму в Україні / Луговий Б. В. // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. – 2022. – № 2(79). – С. 53–64.
2. Ткаченко А. М. Проблеми та перспективи розвитку готельного бізнесу в умовах сьогодення / Ткаченко А. М., Лелі Ю. Г. // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 12-1. – С. 185–188.

**УДК 338.48:640.4**

**Наталія Черевична**

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

**Жанна Хомутовська**

магістр,

*Харківський національний економічний*

*університет імені Семена Кузнеця,*

*м. Харків*

## **ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ У ВІТЧИЗНЯНИЙ ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС**

Для багатьох українських підприємств готельного бізнесу для забезпечення сталого розвитку саме розробка і впровадження соціальних інновацій є концептуальним завданням. Це стосується не просто спонтанної благодійності або загальних соціальних заходів, мова йде про системну діяльність, вбудовану в усі напрямки роботи готелів.

Світова практика реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності свідчить як про покращення власної репутації, так і про отримання прибутків від збільшення споживчої лояльності.

До соціальних інновацій у готельному бізнесі відносять внутрішні, спрямовані на покращення організації праці, дозвілля та медичного обслуговування персоналу та зовнішні, які реалізуються через врахування інклюзивності у нормах до будування та оснащення готелів, у підтримці міжнародних екологічних принципів та реформ тощо.

З 1 квітня 2019 року до норм «Інклюзивність будівель і споруд» внесено ряд обов'язкових вимог – під час будівництва або реконструкції готелів не менше 10 % номерів повинні бути універсальними, які враховуватимуть потреби кожної людини, зокрема, осіб з обмеженими фізичними можливостями та інших маломобільних груп населення [1, 2].

Орієнтуючись на зарубіжний досвід, деякі вітчизняні готелі пропонують такі універсальні зручності як:

- доступна побутова техніка;
- занижені кухонна стільниця та туалетний стіл у ванній кімнаті;
- доступні дверні отвори;
- пристрої для допомоги людям з порушеннями слуху (візуальні пожежна сигналізація та дверний дзвінок, аварійний стробоскоп);
- кулісні перемикачі у настільних освітлювальних приладах;
- поручні у зоні ванної кімнати;
- душові кабінки з рухливими сидіннями;
- спеціально обладнані туалетні кімнати тощо.

Згідно з інформацією [3], в Україні близько 470 готелів у 12 областях України, які пропонують зручності для гостей з обмеженими фізичними можливостями. Але не усі з них мають повний спектр зручностей саме інклюзивного характеру. Проте це певні кроки на шляху переходу від медичної до соціальної моделі інвалідності, до концепції «всі різні, але всі рівні», до соціальної відповідальності та зміни ставлення до цих питань з боку держави.

*Ключові слова:* соціальні інновації, готельний бізнес, зарубіжний досвід.

### **Список використаних джерел:**

1. З 1 квітня у готелях обов'язково проєктуватимуть універсальні номери [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/z-1-kvitnya-v-gotelyah-obovyazkovo-proektuvatimut-universalni-meri-lev-parchaladze> (дата звернення: 17.03.2022).
2. ДБН В.2.2-40:2018 Інклюзивність будівель та споруд. Чинний від 01-04-2019 [Електронний ресурс]. – URL: [https://dbn.co.ua/load/normativy/dbn/dbn\\_v\\_2\\_2\\_40/1-1-0-1832](https://dbn.co.ua/load/normativy/dbn/dbn_v_2_2_40/1-1-0-1832).
3. Готелі зі зручностями для інвалідів в Україні [Електронний ресурс]. – URL : <https://www.booking.com/accessible-traveling/country/ua.uk.html>.

**УДК 338.483.13:392.72**

**Наталія Якименко-Терещенко**

д-р екон. наук, професор,  
завідувачка кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,

**Микита Стальмаков**

магістр кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,

**Станіслав Булгаков**

магістр кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»,*

*м. Харків*

## **ПЕРЕВАГИ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРАКТИК В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Туризм, як динамічна галузь, підпорядкована змінам споживчих уподобань, зазнав впливу розвитку концепції сталого розвитку. Сталість у діловому світі є важливою для досягнення зростання та задоволення клієнтів. Споживачі все частіше шукають екологічні підприємства та платять більше за екологічно чисті продукти та послуги. Приблизно 75% загальних екологічних проблем, спричинених індустрією гостинності, можна віднести до нераціонального споживання природних ресурсів (наприклад, надмірне споживання/витрата води, енергії та харчових продуктів), що призводить до збільшення зацікавленості свідомих туристів екологічними проблемами. НоReCa України створює 97,1 тис. тонн твердих побутових відходів (ТПВ) (1 % від загальної кількості ТПВ в Україні без урахування потенціалу санаторіїв, дитячих оздоровчих таборів, квартир, які здаються приватними особами). За статистикою 61% туристів у всьому світі надають перевагу відвідуванню готелів, які впроваджують екологічні ініціативи [1].

У відповідь на зростаючу стурбованість туристів навколишнім середовищем, особливо під час прийняття рішення про покупку,

об'єкти туристичної індустрії почали використовувати більш екологічні практики. Так підприємства готельного господарства розробляють добровільні інструменти, щоб зменшити свій вплив на навколишнє середовище та задовольнити зростаючий сегмент ринку екологічних клієнтів. Розуміння ролі екологічної практики готелів є ключовим у процесі прийняття рішень і стратегії готелю [2].

Екологічні практики є однією з якісних послуг у сфері гостинності та класифікуються на три основні сфери: енергоменеджмент, управління відходами та збереження води [3].

Екологічні готелі визначаються як заклади гостинності, які взяли на себе зобов'язання щодо різних екологічно безпечних практик. В праці [4] визначено, що екологічний засіб розміщення – це місце проживання туристів, яке відповідає необхідним критеріям і прагне до: охорони природного та культурного середовища; мінімізації впливу на навколишнє середовище під час будівництва та експлуатації; використання альтернативних засобів отримання води та збільшення її економії; забезпечення збору стічних вод, їх очищення, а також обробку твердих відходів; дотримання вимог заощадження енергії та поєднання в собі сучасних альтернатив для більшої економії у її витраченні; пропозиції програм з освіти співробітників готельного комплексу та гостей, з питань навколишнього природного та культурного середовища.

Впроваджуючи безвідходні (Zero Waste) і кліматично дружні (Climate Friendly) рішення, заклад отримує економічні, екологічні і соціальні переваги: заощадження на транспортних витратах завдяки оптимізації логістики закупівель; економія за рахунок запобігання марнуванню їжі; скорочення витрат на закупівлю одноразової тари та посуду, пакування, і зменшення обсягу відходів; заощадження через скорочення кількості та частоти вивозу відходів, особливо за наявності свого майданчика для відходів — оплата буде за фактичний вивіз за принципом PAYT; зменшення кліматичного сліду закладу; підвищення інвестиційної привабливості; можливість своїми знаннями, вміннями, досвідом, професійними навичками зробити Україну більш екологічною вже сьогодні.

Отже, зелений рух у готельній індустрії поширюється, все більше готелів інвестують у зелені практики задля підвищення лояльності та задоволеності гостей.

*Ключові слова:* екологічні готелі, екологічні практики, сталість

### **Список використаних джерел:**

1. Mohd Sadiq a. Eco-friendly hotel stay and environmental attitude: A value-attitude-behaviour perspective / Mohd Sadiq a, Mohd Adil b, Justin Paul // International Journal of Hospitality Management. – 2022. – Vol. 100. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431921002371>.
2. Acampora A., Preziosi M., Lucchetti M. C., Merli R. The Role of Hotel Environmental Communication and Guests' Environmental Concern in Determining Guests' Behavioral Intentions / Acampora A., Preziosi M., Lucchetti M. C., Merli R. // Sustainability. – 2022. – Vol. 14. – P. 11638. <https://doi.org/10.3390/su141811638/>
3. Aman Kassim M. Environmental Sustainability Practices in Hotels: From Attitudes to Implementation Case of Resort Hotels in Bishoftu, Ethiopia / Aman Kassim M. // IntechOpen. – URL: <https://www.intechopen.com/online-first/85756>.
4. Паньків Н. Екологізація готельно-ресторанної сфери в контексті сталого розвитку туризму в Україні / Паньків Н., Бик В. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2023. – № 2. – С. 146–156.
5. Машкова О. Зелені ідеї Zero Waste & Climate Friendly в HoReCa: українські бізнеси : навч. посіб. / Машкова О., Дуга В., Пасенко Н. ; ред. С. Сидоренко. – Херсон ; Кропивницький : ХДАЕУ, 2023. – 55 с.



**УДК 652.272:351.773**

**Остап Млинко**

аспірант спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

**Марія Паска**

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, професор

*Львівський державний університет*

*фізичної культури імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **ЛІКАРСЬКО-ТЕХНІЧНА СИРОВИНА, ЯК МОЖЛИВІСТЬ ЗБАЛАНСУВАННЯ РАЦІОНУ ХАРЧУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я**

Тема харчування в українських медичних закладах досить гостра й потребує вдосконалення та модернізації на кожному етапі впровадження. Зокрема актуальним залишається, можливість балансування харчового раціону у різні критичні періоди, особливо у відновлюючий етап. Досвід створення повноцінного і доступного харчування свідчить про широкі можливості використання добавок рослинного походження, які володіють високою біологічною дією.

Експерти ВООЗ однозначно стверджують, що здоров'я людини на 50% залежить від способу її життя, у якому 80% припадає на якість і структуру харчування. Тому сьогодні значна відповідальність за національне здоров'я покладається і на харчову промисловість, особливо на її принципово нову галузь – індустрію здорового харчування, у контексті нутриціології.

Науковці Національного університету харчових технологій та досліджували екстрагування біологічно активних речовин меліси і календули глоду, чорноплідної горобини, плодів шипшини, буркуна лікарського, деревію звичайного, плодів шипшини, глоду, коренів солодки голої, родовику, квіток липи та бузини, листя суниці, малини, меліси, смородини та пагонів чорниці для розроблення безалкогольних напоїв оздоровчого призначення.

Таким чином, пріоритетним і найбільш дієвим, перевіреним практикою способом корегування раціонів харчування у закладах

охорони здоров'я призначення є прискорений розвиток індустрії здорового харчування, що, з точки зору медицини, звучить як нутриціологічна допомога населенню. Сутність такого підходу в тому, що спеціальні харчові продукти, нутрієнтний склад яких адекватний потребам організму в конкретний період життєдіяльності, здатні формувати нові пристосувальні реакції організму, поліпшувати його адаптаційні можливості, активізувати різноманітні чинники гомеостазу. Своєчасною та не вивченою залишається проблема розробки індивідуального меню, за участю лікаря-дієтолога з урахуванням особливостей захворювання та харчових уподобань, з можливістю покупки такого меню за кошти пацієнта.

Нами запропоновано використання у харчуванні пацієнтів у різні критичні періоди, які потребують відновлення таких складників, лікарсько-технічної сировини, як пажитник, подорожник, ялівець та чебрець, як натуральну локальну добавку у певні види ресторанних страв, які зреалізуються у медичних закладах.

Доведено, що світова тенденція до натуралізації харчових інгредієнтів та готових продуктів поширюється також на дедалі більше залучення до сфери харчових технологій місцевої рослинної сировини, в тому числі лікарсько-технічної та дикорослої. Так, у розвинутих країнах обсяги використання місцевих сировинних ресурсів досягають 60%, а на перспективу планується підвищити їх іще на 5%. Отже, лікарсько-технічна сировина, як можливість збалансування харчового раціону у закладах ресторанного призначення лікувального типу, а темою актуальною і для подальших досліджень.

*Ключові слова:* лікарсько-технічна сировина, охорона здоров'я, дієти.

### **Список використаних джерел:**

1. World Health Organization. Regional Office for Europe. Health 2020: a European policy framework and strategy for the 21st century. – World Health Organization. Regional Office for Europe, 2013. – 182 p.
2. Ентеральна нутритивна підтримка населення в умовах надзвичайних ситуацій: монографія / Н. В. Притульська, М. П. Гуліч, Ю. М. Мотузка [та ін.].– Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 280 с.

**УДК 613.26/.29:640.43**

**Олег Калник**

аспірант спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

**Марія Паска**

д-р вет. наук, професор,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

*Львівський державний університет*

*фізичної культури імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ БЕЗПЕЧНОСТІ ТА ЯКОСТІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Сучасна глобалізована економіка, ріст конкуренції та зростання вимог споживачів зумовили необхідність постійного покращення якості продукції та обслуговування у ресторанному господарстві. Актуальність дослідження обумовлена потребою у розвитку та впровадженні ефективних систем управління якістю та принципів НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points) в ресторанному господарстві України.

Для досягнення цієї мети та забезпечення стабільного розвитку підприємств галузі важливо впроваджувати ефективні системи управління якістю (СУЯ) та принципи НАССР. Отже, метою даної роботи є дослідження особливостей впровадження систем управління якістю та принципів НАССР у закладах ресторанного господарства, а також виявлення переваг та можливостей, які вони надають для забезпечення ефективності та стабільного розвитку підприємств галузі. Впровадження СУЯ та НАССР в ресторанах є актуальною та перспективною темою, оскільки вони сприяють покращенню якості обслуговування та задоволенню потреб сучасних клієнтів

Система управління якістю - це комплексний підхід до управління бізнес-процесами з метою забезпечення високої якості продукції чи послуг, задоволення потреб клієнтів та досягнення стратегічних цілей

організації. Впровадження СУЯ сприяє систематичному підходу до управління, забезпечуючи контроль за процесами, виявлення відхилень та постійне удосконалення діяльності.

Принципи НАССР - це система, що допомагає ідентифікувати, оцінювати та контролювати ризики, пов'язані з безпечністю харчових продуктів. Впровадження принципів НАССР дозволяє ресторанам активно забезпечувати безпечність харчових продуктів, контролювати критичні кроки виробництва та забезпечувати високий рівень довіри споживачів.

Використання цих методів допомагає ресторанному бізнесу забезпечити високу якість продукції та обслуговування, підвищити задоволення клієнтів, знизити витрати та ризики, а також створити конкурентні переваги на ринку. Знання про ці інструменти та їх ефективне впровадження допоможе ресторанам досягти успіху та стати бажаними місцями для клієнтів. Отже, отримані результати дослідження стануть важливим внеском у розвиток ресторанної індустрії України та нададуть практичну цінність для менеджменту ресторанних закладів, спеціалістів галузі та всіх зацікавлених сторін, що мають намір впроваджувати ефективні системи управління якістю та принципи НАССР у своїй діяльності.

*Ключові слова:* якість, безпечність, заклади ресторанного господарства.

### **Список використаних джерел:**

1. Паска М. З. Впровадження НАССР у технології м'ясних посічених напівфабрикатів з рослинною сировиною / Паска М. З., Маслійчук О. Б. // Сучасні тенденції з розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Якість і безпечність продуктів харчування : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. – Львів : ЛПЕТ, 2020. – С. 15–20.

2. 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. ІІ Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. з міжнар. участю (19 травня 2022 року, м. Львів). – Львів, 2022. – С. 37–39.

*II Секція*

**ІННОВАЦІЇ ХАРЧОВИХ  
ТА КРАФТОВИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ  
НOREСА**

**Oleg Galenko**

PhD, associate professor of the department  
of technology of meat and meat products

**Oleksandr Belinskiy**

student of the department of technology of meat and meat products  
*National University of Food Technologies, Kiev*

## **MEAT PRODUCTS MADE FROM POULTRY MEAT FOR SPECIAL NUTRITION AT HoReCa**

**The purpose of research:** creation of technology of meat products which are enriched with micronutrients with use of products of processing of poultry.

**Main research materials:** Many scientists have proven that nutrition is the most important factor in our health, especially for children and the elderly. As early as the 5th c. B.C. Hippocrates said, "The best medicine is the right diet." Humanity has learned to continue life, but can not maintain health throughout its life. World medicine has achieved phenomenal successes in surgery, the development of treatment courses, systems of care for patients. The solution to this problem is as our food.

Herodietics - an important factor in the prevention of pathological disorders of physiologically regular aging.

The scientific strategy and practice of creation of products of the hereditary purpose includes medical and biological recommendations, which determine the choice of a dietary supplement for correction of the chemical composition of products, technological aspects, which consider the issues of product quality, safety and interaction between individual components of the food composition.

Wellness foods for the elderly should be designed with the basic principles of gerodietics:

- the energy value of foodstuffs must be balanced with the actual needs of the aging organism; excessive energy value of foodstuffs in connection with disturbance of metabolic processes and excretion of products of metabolism, increases the risk of development and progression of visceral

pathology (obesity, atherosclerosis, hypertension, oncologic pathology, second-class diabetes);

- food for the elderly should have an inherent health (therapeutic and prophylactic) orientation. According to WHO experts, premature mortality (under 65 years of age) is caused by diseases caused by malnutrition in half of the cases. A sensible diet can prevent many diseases (stroke, hypertension, obesity, anemia, goiter, cirrhosis, cholelithiasis, diabetes, musculoskeletal disorders).

Poultry meat is a valuable food with good nutritional properties. An average of 100 grams of poultry meat contains 16 to 19 grams of protein and about 20 grams of fat. This is almost the perfect ratio for our body, so the meat of the bird is very well absorbed by the human body.

According to the basic periods of development of mankind changed ideas about proper nutrition. There was always the dream of a perfect meal that would contain only useful compounds and help the person to perfect it. At the present stage of knowledge of medicine, biology, physiology, the concept of the ideal food has been transformed into a completely real diet - wellness, which, along with the necessary nutritional components, contains compounds that determine human health.

For the full, rational and safe nutrition of the elderly it is necessary to develop innovative products of therapeutic and prophylactic action, which have anti-stress, adaptogenic, tonic, stimulating and radioprotective properties.

At present, the range of hereditary products, especially meat from poultry and other animals, is very limited and may not fully meet the needs of the elderly and the elderly for such nutrition.

**Conclusions:** At the Department of technology of meat and meat products, a group of pasty products with extended shelf life for herodietic nutrition of high biological value is being developed. The finished product allows to expand the range of domestic herodietic products, to enrich the daily diet with useful nutrients and dietary fiber that meet the physiological needs of the body and contribute to the preservation of health, efficiency and active creative longevity of man.

*Key words:* meat products, micronutrients, HoReCa.

### **Literature:**

1. Development of technology of gerontologic food pastes / Peshuk L., Galenko O., Radzievska I., Bogun V. // Ukrainian Journal of Food Science. – 2016. – Vol. 4(1). – P. 229–236.
2. Putro L. M. Features feeds of sportsmen, which are specialized in the cyclic types of sport / L. M. Putro // Sport. medicine. – 2010. – N. 1/2. – P. 101–106.



**Anatoliy Maksymenko**

graduate student specialty "Food Technologies"

*Supervisors: Vasyl Tischenko*

Ph.D. agr. sciences, associate professor

**Nataliia Bozhko,**

Ph.D. agr. sciences, associate professor

*Technology and food safety department*

*Sumy national agrarian university*

## **USE OF PUMPKIN SEED PROTEIN IN THE TECHNOLOGY OF CRAFT COOKED SAUSAGES**

**Introduction.** In the modern science of meat and meat products, the priority scientific direction is the search for new raw materials, the use of non-traditional types of raw materials, the creation of new progressive techniques and technologies in order to increase the nutritional and biological value of the finished product, increase its shelf life and provide certain functional and technological properties.

Promising types of non-traditional plant raw materials are oil plants, in particular seeds of hemp, rapeseed, pumpkin, lupine and other species.

Promising raw materials for the fortification of traditional food products are pumpkin seeds and their derivatives, namely vegetable protein isolate from ground seeds (pumpkin protein). [1]. Pumpkin seed protein contains up to 50% protein, in addition, it is rich in fiber (up to 20%), dietary fibers, essential oils, vitamins B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, B<sub>6</sub>, B<sub>9</sub>, E, PP. Contains potassium, manganese, zinc, iron, phosphorus, folic acid, fatty acids, in particular the  $\omega$ -3 family [2, 3]. Due to the valuable chemical composition of pumpkin seeds and their derivatives (flour, protein, etc.), they are promising raw materials in the production of health and functional craft products.

**The purpose of the research** is to study the possibility of using protein from pumpkin seeds in the production of craft cooked sausages to increase the nutritional value of the products. Taking into account the theoretical and practical significance of the above-mentioned issues on the basis of experimental studies using computer modeling methods, model

recipes were substantiated and developed, and experimental samples of combined boiled sausages were produced using regional raw materials.

**Results.** As an analogue, the recipe for cooked sausage "Chayna" was used (DSTU 4436:2005.) In the experimental samples, the proportion of semi-fat pork was reduced by 8, 10 and 12%, and replaced with the appropriate proportion of pumpkin seed protein (produced by Fruity Yummy Ukraine). The amount of salt, sodium nitrite and spices in the experimental and control samples did not change. Sausages were made according to traditional technology according to DSTU 4436:2005. The nutritional value of the model samples was determined according to standard methods.

Table 1 – Nutritional value indicators of experimental samples of cooked combined sausages

Indexes	Analogue	Sample 1	Sample 2	Sample 3
Protein, g/100 g	16.37±0.95	17.64±0.87	17.79±0.69	17.81±0.85
Fat, g/100 g	24.11±0.32	20.13±0.28	19.05±0.41	18.61±0.52
Carbohydrates, g/100 g	1.4±0.21	5.26±0.33	5.27±0.18	5.27±0.24
Fiber, g/100 g	-	2.11±0.09	2.13±0.13	2.13±0.14
Energy value, Kcal	291.33	277.53	271.09	268.46

The analysis of the results presented in the table shows that the protein content in the analogue was 16.37 g/100 g of the product, while in the experimental samples there is a clearly visible tendency for this indicator to increase to 17.81 g/100 g. On average, this indicator increased by 8.3 % compared to the analogue. The fat content in the developed samples decreased relative to the analogue by 16.5-22.8%. In general, the energy value of the experimental samples decreased and was in the range of 277.53-268.46 Kcal per 100 g, which is 4.73-7.85% less, compared to the analog formulation. In the experimental samples, the dietary fiber was 2.12% due to the use of pumpkin seed proteins.

**Conclusion.** Pumpkin seed protein is a promising raw material for use in the production of craft meat products, in particular cooked sausages. The

introduction of pumpkin seed protein into the recipe allows you to increase the nutritional value of the products, namely the protein content by 8.3%, reduce the mass fraction of fat by 16.5-22.8%, and reduce the energy value by 4.73-7.85%. In addition, the use of this ingredient enriches cooked sausages with soluble fiber, which increases the biological value of the products. In general, the use of pumpkin seed protein as an alternative source of protein allows you to obtain a food product with high nutritional and biological value.

*Key words:* craft cooked sausage, pumpkin seed protein

### **References:**

1. Dotto J. M. The potential of pumpkin seeds as a functional food ingredient: A review / Dotto J. M., Chacha J. S. // *Scientific African*. – 2020. – Vol. 10. – P. e00575.
2. Physicochemical and gel properties of pumpkin seed protein: A comparative study / Zeng L., Wang Z., He Z., Zeng M., Qin F., Chen J. // *International Journal of Food Science & Technology*. – 2023. – Vol. 58(3). – P. 1639– 1651.
3. Syed Q. Nutritional and therapeutic importance of the pumpkin seeds / Syed Q., Akram M., Shukat R. // *Seed*. – 2019. – Vol. 21(2). – P. 15798–15803.

**Igor Strashynskyi**

candidate of Technical Sciences, Associate Professor,  
associate Professor of the Department of Meat and Meat Products,

**Maksym Hrytsai**

postgraduate student

**Olha Kosiuk**

undergraduate student

*National University of Food Technologies,  
Kyiv, Ukraine*

## **STUDY OF THE DEGREE OF COLLAGEN SOLUBILITY IN PORK AT «TERNOPIL MEAT PROCESSING PLANT» LTD**

**Introduction.** Pig production is the fastest growing livestock industry in Ukraine and the world. In terms of production efficiency, pigs compare favorably with other types of farm animals. Pig farming plays an important role in shaping Ukraine's food security, with pork consumption accounting for more than 40% of total consumer demand.

Differences in the nature of autolysis between NOR, PSE and DFD meat determine the specificity of their organoleptic, physicochemical, functional, technological and structural-mechanical characteristics, which determines the targeted use of meat with NOR, PSE and DFD characteristics in the production of meat products and semi-finished products [1].

**The aim** of the study is to determine the physicochemical parameters and monitor the degree of collagen digestion of pork produced at Ternopil Meat Processing Plant LLC.

**Results.** An important stage in establishing the quality of pork meat obtained from slaughtering animals raised in different farms was the determination of physicochemical parameters (moisture, protein, fat, ash). It is known that different cuts of the animal carcass contain collagen, which is characterized by different resistance to hydrothermal effects. Therefore, along with the physicochemical properties of pork, the degree of collagen digestibility was investigated.

After analyzing the data obtained, it can be noted that the highest moisture and fat content is characterized by meat obtained from the slaughter of pigs from the Farm №7 (Stare Misto village / Pidhaitsi village). Pidhaitsi (reproducer)). For other samples, these indicators decrease, but the data obtained are within the error range. As for the protein content, the highest values are characteristic of meat obtained from the slaughter of pigs from the Farm №2 (Nastasiv village (growing)). The ash content for all samples is within the error limits.

The method for determining the degree of collagen digestibility is based on determining the difference in the oxyproline content in raw meat and in meat after heat treatment under certain conditions [1]. Preliminary studies to identify the optimal cooking time for meat to further determine the amount of undigested collagen in it have shown that the most acceptable temperature is about 100 °C with a process duration of 1.5 hours.

The degree of collagen digestibility was calculated as the difference between the oxyproline content in raw and gluten-free cooked meat, attributed to its content in raw meat.

When assessing collagen's ability to boil, it is necessary to note a certain pattern: higher indicators of the degree of digestibility, in contrast to NOR of pork, are characteristic of raw materials with signs of deviations during autolysis, namely for exudative raw materials. This is due to a sharp change in pH in the the acidic side at the initial stages of raw material maturation, which in turn promotes the loosening of collagen fibers and, accordingly, their better ability to to disintegrate under hydrothermal influence.

The lowest level of collagen digestibility is characteristic of samples of pork meat obtained from pigs raised in the Farm № 1 (Nastasiv village (reproducer)). For the samples obtained from pigs reared in the Farm № 2 (Nastasiv village (growing)) and Farm № 8 (Dvorichchia village (reproducer)), this indicator increased by 2.5% and 12.8%, respectively. The highest indicator is characteristic of pork meat obtained from Farm № 7 (Stare Misto village / Pidhaitsi village). Pidhaitsi (reproducer)) and is 62.6%, which is on average 19.3% more than in Farm №1 and Farm №2 and by 7.2% compared to Farm №8. The data obtained indicate that a greater tendency to deviate from the classical course of autolysis in the direction of obtaining raw materials with signs of PCE are pigs delivered from Farm №7,

which may be due to longer transportation distance compared to other farms and other vital factors.

After analyzing the data on collagen's ability to boil, It is necessary to note a certain regularity: higher indicators of the degree of digestibility, in contrast to the NOR of pork, are characteristic of raw materials with signs of deviations during autolysis, namely for raw materials with lower pH after slaughter, i.e. exudative raw materials.

*Keywords:* meat, autolysis, collagen, quality.

### **Reference:**

1. Страшинський І. М. Вплив технології забою на формування функціональних показників м'яса / Страшинський І. М., Пасічний В. М., Фурсік О. П. // Харчова промисловість. – 2020. – № 27. – С. 60–68. DOI: 10.24263/2225-2916-2020-27-9.

2. Кишенько І. І. Технологія м'яса і м'ясопродуктів. Практикум : навч. посіб. / Кишенько І. І., Старцова В. М., Гончаров Г. І. – Київ : Національний університет харчових технологій; 2010. –367 с.

**Тетяна Брикова**

канд. техн. наук,  
доцент кафедри харчових технологій,  
готельно-ресторанного і туристичного сервісу,  
*Чернівецький торговельно-економічний інститут*  
*Державного торговельно-економічного університету,*  
*м. Чернівці*

## **ПРО ВАЖЛИВІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВІТЧИЗНЯНИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Світова пандемія, економічна та політична нестабільність України в умовах війни надали значного впливу на усі напрями економіки, і на сферу гостинності в тому числі. Але аналіз статистичних даних дає змогу стверджувати, що на сьогоднішній день після пережитого шоку вітчизняний ринок ресторанного бізнесу активно розвивається. Так, якщо у перші дні війни в нашій країні працювало лише 13 % закладів, то наприкінці 2022 – на початку 2023 року майже 75% ресторанів відновили свою роботу. Загалом за перший рік війни було зупинено діяльність близько 7 тисяч закладів, а відкрито близько 2 тисяч ресторанів [1]. З розвитком ринку набула своєї актуальності одна з основних проблем ресторанного бізнесу – високий рівень конкуренції. І тому, як і раніше, пріоритетним завданням сьогодення для рестораторів залишається підвищення рівня конкурентоспроможності закладів, забезпечення їх ефективного функціонування, задоволення вимог і потреб споживачів.

Удосконалення роботи закладів ресторанної індустрії можливе у різних напрямках, зокрема: спеціалізація та особливості меню; технології, що використовуються; стилі обслуговування та способи подачі страв; створення індивідуальності і унікальності підприємства. Відомо, що ефективним способом конкурентної боротьби є впровадження інноваційних технологій [2]. Вони спрямовані на створення нових продуктів чи послуг. Наприклад, застосування

нетрадиційних способів теплової обробки під час приготування продукції, використання нових видів сировинних ресурсів, впровадження популярних світових концепцій (eco-friendly, farm-to-table, locally sourced ingredients тощо) та інноваційних технологій обслуговування споживачів (інтерактивні столи, 3D технології, автоматизовані системи замовлення та подачі страв тощо).

Конкурентна боротьба між закладами ресторанного господарства, удосконалення ринку послуг виховала сучасне покоління вимогливих і досвідчених споживачів. Вони цікавляться інгредієнтами, складом та технологією приготування страв, звертають увагу на якість та харчову і біологічну цінність їжі, готові до креативних гастрономічних інновацій [3].

Таким чином, впровадження інноваційних технологій виробництва страв, обслуговування споживачів, слідкування за популярними світовими концепціями, створення унікального «обличчя» закладу і ексклюзивного власного формату є найважливішими завданнями для рестораторів, що забезпечать конкурентоспроможність бізнесу.

*Ключові слова:* інновації, ресторанний бізнес, удосконалення, конкурентоспроможність.

### **Список використаних джерел:**

1. Форсайт розвитку ресторанного бізнесу / Бовш Л. А., Комарніцький І. О., Приходько К. О., Олійник О. М. // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. – 2023. – Том 6, № 1. – С. 8–24.
2. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1(2). – С. 331–338.
3. Данилевич І. Перспективи харчових та крафтових технологій для HoReCa / Данилевич І., Пасічний В. // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2022. – С. 159–161.



**Олег Галенко**

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри технології м'яса і м'ясних продуктів

**Тарас Кушнір**

студент кафедри технології м'яса і м'ясних продуктів

*Національний університет харчових технологій,*

*м. Київ*

## **КРАФТОВІ М'ЯСНІ ПРОДУКТИ ЗБАГАЧЕНІ МІКРОНУТРІЄНТАМИ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ**

**Мета досліджень:** розроблення м'ясного продукту, що буде мати підвищену біологічну цінність, за допомогою додавання до рецептури рослинної сировини – ріпака.

**Основні матеріали досліджень:** Продукти для людей, що знаходяться і працюють в екстремальних умовах, входять до складу продуктів спеціального харчування. Однак цей напрямок спеціального харчування має свої особливості. При розробці цього виду продуктів необхідно враховувати дві особливості: короткочасне застосування продуктів на період екстремальних ситуацій і реабілітаційне використання, що припадає на період відновлення організму людини після екстремальних ситуацій.

Актуальність роботи полягає в тому, що на даний момент часу в Україні склалась така ситуація в якій стали актуальними продукти для людей в польових умовах, зокрема для військовослужбовців. Однак повсякденне харчування цієї верстви населення не забезпечує надходження в організм достатньої кількості легкозасвоюваних білків, особливо незамінних амінокислот, а також не гарантує необхідне їх співвідношення. Одним з варіантів розв'язання проблеми є включення в раціон харчування спеціалізованих білкових продуктів, що володіють підвищеною біологічною цінністю.

При підвищених навантаженнях організму необхідно у повному обсязі забезпечити витрати енергії та поживних речовин, постійно підтримувати і підвищуючи працездатність. На сьогоднішній день

розроблено спеціальні норми продовольчих пайків, які відповідають основним вимогам до харчування військовослужбовців. Згідно з такими нормами військовий пайок повинен містити 104 г жирів, 109 г білків, 654 г вуглеводів і сумарну енергетичну цінність 4246 ккал. Сніданок повинен бути висококалорійним (30-35%), невеликим за об'ємом, легкозасвоюваним, багатим на цукри, фосфор, вітамін С та речовини, що підвищують функціональність нервової системи.

Перспективною сировиною для виробництва комбінованих м'ясопродуктів підвищеної біологічної цінності даного напряму є ріпак. Ріпак, (або рапс, канола) – олійна культура родини хрестоцвітих - *Brassica napus var oleifera*. Ріпак вважається однією з найбільш врожайних олійних культур серед хрестоцвітих, вирощується майже у всіх регіонах. Насіння рапсу визначається високим вмістом жиру (до 52 %) і білка (до 28 %).

З одержанням сучасних безерукових низькоглюкозинолатних сортів стало можливим його використання у харчовій промисловості.

**Висновки:** Встановлено, що насіння рапсу містить 26,5-27,5 % вологи, 37 - 40 % білка, 10 - 15 % клітковини, що також обумовлює доцільність їх використання для розширення сировинної бази харчової промисловості, в тому числі для підвищення рівня харчових волокон в раціоні харчування.

Досліджено, що білок ріпака містить практично всі замінні та незамінні амінокислоти, які беруть участь у побудові білків, а саме: валін, лейцин, ізолейцин, лізин, метіонін, треонін, фенілаланін, аланін, аргінін, гістидин, гліцин, аспаргінову та глютамінову кислоти, пролін, серин, тирозин, цистин. Незамінні амінокислоти, які не синтезуються в організмі, становлять від 30,4 до 30,81 % амінокислотного складу ріпака в залежності від його сорту.

Частка водо та солерозчинних фракцій складає 72-79%, коефіцієнт перетравлювання (in vitro) – 71-75%, що свідчить про високу якість білків даної сировини. Доступність кальцію – 68%, фосфору – 75%, магнію – 62%, марганцю -54%, міді – 74%, цинку – 45%. Таким чином перспективність та ефективність використання даної сировини для виготовлення харчових продуктів підвищеної біологічної цінності однозначна.

В подальшому заплановано розроблення харчової добавки з ріпаку та її подальші дослідження та вплив на текстуру м'ясопродуктів, органолептичні, фізико-хімічні, функціонально-технологічні, реологічні, мікробіологічні показники якості вже готових комбінованих м'ясних виробів.

*Ключові слова:* крафтові м'ясні продуки, мікронутрієнти, харчові добавки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Borisova O. O. Nutrition of athletes: foreign experience and practical recommendations: An educational and methodical grant for students of sports higher education institutions, athletes, trainers, sports doctors / O. O. Borisova. – Moscow : Soviet sports, 2014. – 132 p.
2. Investigation of vegetable oils to oxidative degradation of varying degrees of saturation with tocopherol / Melnyk O., Radzievska I., Galenko O., Peshuk L. // Carpathian journal of food science and technology. – 2018. – Vol. 10 (3). – P. 164–171.

**Олег Галенко**

канд. техн. наук, доцент  
доцент кафедри технології м'яса і м'ясних продуктів

**Ольга Федченко**

студент кафедри технології м'яса і м'ясних продуктів  
*Національний університет харчових технологій,  
м. Київ*

## **СУРІМІ-ПОДІБНИЙ МАТЕРІАЛ ДЛЯ СТРУКТУРОВАНИХ М'ЯСОПРОДУКТІВ В ТЕХНОЛОГІЯХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Мета досліджень:** розроблення м'ясного продукту, що буде мати підвищену біологічну цінність, за допомогою додавання до рецептури рослинної сировини – ріпака.

**Основні матеріали досліджень:** Продукти для людей, що знаходяться і працюють в екстремальних умовах, входять до складу продуктів спеціального харчування. Однак цей напрямок спеціального харчування має свої особливості. При розробці цього виду продуктів необхідно враховувати дві особливості: короткочасне застосування продуктів на період екстремальних ситуацій і реабілітаційне використання, що припадає на період відновлення організму людини після екстремальних ситуацій.

Актуальність роботи полягає в тому, що на даний момент часу в Україні склалась така ситуація в якій стали актуальними продукти для людей в польових умовах, зокрема для військовослужбовців. Однак повсякденне харчування цієї верстви населення не забезпечує надходження в організм достатньої кількості легкозасвоюваних білків, особливо незамінних амінокислот, а також не гарантує необхідне їх співвідношення. Одним з варіантів розв'язання проблеми є включення в раціон харчування спеціалізованих білкових продуктів, що володіють підвищеною біологічною цінністю.

При підвищених навантаженнях організму необхідно у повному обсязі забезпечити витрати енергії та поживних речовин, постійно

підтримувати і підвищуючи працездатність. На сьогоднішній день розроблено спеціальні норми продовольчих пайків, які відповідають основним вимогам до харчування військовослужбовців. Згідно з такими нормами військовий пайок повинен містити 104 г жирів, 109 г білків, 654 г вуглеводів і сумарну енергетичну цінність 4246 ккал. Сніданок повинен бути висококалорійним (30-35%), невеликим за об'ємом, легкозасвоюваним, багатим на цукри, фосфор, вітамін С та речовини, що підвищують функціональність нервової системи.

Перспективною сировиною для виробництва комбінованих м'ясопродуктів підвищеної біологічної цінності даного напряму є ріпак. Ріпак, (або рапс, канولا) – олійна культура родини хрестоцвітих - *Brassica napus var oleifera*. Ріпак вважається однією з найбільш врожайних олійних культур серед хрестоцвітих, вирощується майже у всіх регіонах. Насіння рапсу визначається високим вмістом жиру (до 52 %) і білка (до 28 %).

З одержанням сучасних безерукових низькоглюкозинолатних сортів стало можливим його використання у харчовій промисловості.

**Висновки:** Встановлено, що насіння рапсу містить 26,5-27,5 % вологи, 37 - 40 % білка, 10 - 15 % клітковини, що також обумовлює доцільність їх використання для розширення сировинної бази харчової промисловості, в тому числі для підвищення рівня харчових волокон в раціоні харчування.

Досліджено, що білок ріпака містить практично всі замінні та незамінні амінокислоти, які беруть участь у побудові білків, а саме: валін, лейцин, ізолейцин, лізин, метіонін, треонін, фенілаланін, аланін, аргінін, гістидин, гліцин, аспаргінову та глютамінову кислоти, пролін, серин, тирозин, цистин. Незамінні амінокислоти, які не синтезуються в організмі, становлять від 30,4 до 30,81 % амінокислотного складу ріпака в залежності від його сорту.

Частка водо та солерозчинних фракцій складає 72-79%, коефіцієнт перетравлювання (in vitro) – 71-75%, що свідчить про високу якість білків даної сировини. Доступність кальцію – 68%, фосфору – 75%, магнію – 62%, марганцю -54%, міді – 74%, цинку – 45%. Таким чином перспективність та ефективність використання даної сировини для виготовлення харчових продуктів підвищеної біологічної цінності однозначна.

В подальшому заплановано розроблення харчової добавки з ріпаку та її подальші дослідження та вплив на текстуру м'ясопродуктів, органолептичні, фізико-хімічні, функціонально-технологічні, реологічні, мікробіологічні показники якості вже готових комбінованих м'ясних виробів.

*Ключові слова:* сурімі-подібний матеріал, структуровані м'ясопродукти, ресторанне господарство.

#### **Список використаних джерел:**

1. Borisova O. O. Nutrition of athletes: foreign experience and practical recommendations: An educational and methodical grant for students of sports higher education institutions, athletes, trainers, sports doctors / O. O. Borisova. – Moscow : Soviet sports, 2014. – 132 p.
2. Investigation of vegetable oils to oxidative degradation of varying degrees of saturation with tocopherol / Melnyk O., Radzievska I., Galenko O., Peshuk L. // Carpathian journal of food science and technology. – 2018. – Vol. 10 (3). – P. 164–171.

**Іван Гілецький**

міжнародний провідний фахівець із розробки та  
впровадження систем безпеки харчової  
продукції HACCP, ISO 22000-2018, міжнародний аудитор,  
аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Марія Паска**

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

## **ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ПРЯНО-АРОМАТИЧНОЇ СИРОВИНИ ПІДВИЩЕНОЇ БІОЛОГІЧНОЇ ТА ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ ДЛЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ**

**Вступ.** В статті розглянуто важливість використання харчових пряно-ароматичних добавок на основі *Armoracia rusticana*. Акцентовано увагу на значенні пряно-ароматичних рослин в історії розвитку кулінарії.

**Мета.** Дослідження особливостей і властивостей використання пряно-ароматичних добавок на основі *Armoracia rusticana* в кулінарії.

**Результати.** Зважаючи на підвищений інтерес до здорового харчування, виникає необхідність розроблення технологій, які забезпечать одержання виробів підвищеної харчової цінності, збагачених біологічно активними компонентами та відмінними органолептичними показниками. Досягнути такого ефекту можна за рахунок використання в технології виробництва нетрадиційної рослинної сировини.

Передбачається, що людина почала використовувати прянощі в їжі раніше, ніж сіль, в силу більшої доступності їх в деяких регіонах, при цьому прянощі також знайшли своє застосування в релігійних обрядах і медицині. В давнину очевидно, що прянощі

використовувалися для збереження того чи іншого продукту в жаркому кліматі, так як вони мають деякі бактерицидними властивостями. Перші згадки про прянощі (маючи на увазі класичні прянощі) зустрічаються в джерелах древніх цивілізації Сходу: у Китаї, Індії, Єгипті і датуються історичним періодом близько 5000 років до нашої ери. Так, кориця використовувалася в Китаї в 2700 році до нашої ери. [1].

Спеції були відомі практично з самого початку історії. Це був один з найцінніших предметів торгівлі в стародавньому світі і Середньовіччі, Торговля спеціями почала розвиватися всюди, починаючи з Близького Сходу приблизно 2000 року до н.е. Першими на продаж стали возити корицю і перець. Трактати з описом і дослідженням властивостей спецій зустрічаються серед самих ранніх рукописних матеріалів. Найбільше про спеції знали жителі Індії і стародавнього Китаю, які вживали їх, щоб надати різні смаки і різноманітність простим стравам. Відомі сьогодні всьому світу чорний перець, кориця, імбир, куркума і кардамон - перші спеції, що набули широкого поширення в Індії. [2].

В даний час населення проявляє підвищений інтерес до хімічного складу, харчової цінності та наявності функціональних інгредієнтів у продуктах харчування, і все частіше стикається з проблемою незбалансованого харчування за рахунок споживання очищених, рафінованих продуктів. Для здорового харчування людині необхідні харчові волокна, вітаміни, мікроелементи, мінеральні речовини, ненасичені жирні кислоти і ін. [3].

Серед широкого спектру пряно-ароматичних добавок хочемо виділити добавки на основі *Armoracia rusticana*.

Хрін звичайний (*Armoracia rusticana*) - багаторічна трав'яниста рослина родини Brassicaceae, до складу якої також входить також гірчиця, васабі, капуста і брокколі (іноді її називають японським хроном). Дуже запашна рослина, з дуже великими листками в довжину до 40 см, вона має стебло висотою від 50 до 60 см і дає білі або жовті квіти, згруповані в скупчення. В основному його культивують для отримання його коріння, яке споживають тертим або у вигляді порошку.



Подібно до перцю, імбиру, гірчиці або навіть справжнього васабі, він дуже популярний у кулінарії завдяки своїй здатності покращувати страви та соуси. Натертий корінь хрону використовується як приправа, як ароматизатор і часто як замітник гірчиці. Його пікантність обумовлена наявністю головним чином глюкозинолатів та синігрину.

Однак, на відміну від перцю чилі чи гірчиці, нагрівання коротке і швидко стихає.

Якщо у Франції вживання гірчиці є універсальним, це трапляється далеко не скрізь, і тому хрін популярний у північній та східній Європі для приправлення всіх видів м'яса, риби, супів, супів, соусів. Його багато використовують у Німеччині (хрін також іноді називають гірчицею німців) та в Ельзасі, а також у багатьох країнах Центральної та Східної Європи, таких як Росія, Польща чи Угорщина. В Англії традиційним соусом, який супроводжує ростбіф, є соус, виготовлений з хрону, гірчиці, вершків та оцту. Він також використовується у складі багатьох соусів у США, зокрема в ресторанах швидкого харчування, до такої міри, що ця країна сьогодні є найбільшим у світі виробником, випередивши Китай.

Загалом хрін можна використовувати універсально, у всіх видах страв та рецептів, як замітник перцю або гірчиці, забезпечуючи силу та легку пікантність, яка не залишається в роті. Нарешті, він також добре відомий своїм використанням в ерзаці справжнього васабі. Дійсно, васабі - надзвичайно рідкісна і дорога приправа. Зі зростанням популярності японської кухні була розроблена яскраво-зелена приправа з пастою зі смаком пасти, несправедливо названа васалі - це насправді препарат з гірчиці та хрону.

Хрін вживається в невеликих кількостях, тому користь, яку він може принести, і багатство його складу слід розглядати в перспективі стосовно фактичних щоденних потреб людини.

Якщо хрін сьогодні в основному відомий у Франції як основа пасти васалі. Хрін насправді відомий в Європі ще з античності.

Так, у грецькій міфології Піфія, оракул часів Аполлона в Дельфах сказав йому, що хрін на вагу золота. Пліній Старший, один з перших натуралістів, регулярно згадує у своїй "Природній історії" в 37 томах хрін, який він називає аморацією. Крім того, ми знайшли фреску в Помпеях, на якій зображено рослину хрону.

В цей час він в основному використовувався для приписуваних йому антисептичних властивостей і використовувався у багатьох зіллях, призначених для лікування багатьох захворювань. Хрін також використовувався римськими легіонами для збереження їжі та боротьби з цингою через високий вміст вітаміну С.

У Франції термін хрін з'явився наприкінці середньовіччя, у 15 столітті. Це скорочення у давньофранцузькій мові слів *gaiz*, що означало корінь, та *silve*, що раніше означало суворий. Буквально термін хрін означає їдкий корінь. На відміну від Східної Європи, хрін застосовувався на Заході насамперед як трава, коріння, листя та стебла якої використовувались для зцілення, а не для приготування їжі. Зазвичай його застосовували тертим, в припарках, для зменшення болю в суглобах та ревматизму.

Лише наприкінці 16 століття німці, поляки та датчани виявили кулінарну цінність хрону, який до того часу в основному використовувався як лікарська рослина. Потім вони почали більше культивувати цю рослину, яку тоді називали Крен їхньою мовою. У цей період хрін також з'явився у Сполучених Штатах, де він і сьогодні користується великою популярністю і регулярно використовується як заміна гірчиці.

Хрін містить клітковину, ефірні масла, фітонциди, багато вітаміну С, а так само вітаміни В1, В2, В3, В6, Е, фолієву кислоту, а також такі макро і мікроелементи як: калій, кальцій, магній, натрій, фосфор, залізо, марганець, мідь і миш'як, також корінь хрону містить цукор, різні амінокислоти, бактерицидну білкову речовину – лізоцим і органічні сполуки. Вітаміну С в хроні міститься в п'ять разів більше, ніж в апельсинах і лимонах. За вмістом аскорбінової кислоти хрін не поступається плодам чорної смородини, і лише в стиглому червоному перці його більше. Присутні в хроні леткі речовини – фітонциди, які здатні вбивати хвороботворні мікроби, наділяють хрін бактерицидними властивостями. У корені знайдено глікозид синигрин, при розщепленні якого утворюється алілове гірчичне масло і лізоцим, що має бактерицидну дію. Алілове гірчичне масло обумовлює гострий запах і смак хрону, володіє різко вираженою місцевою дією, викликає гіперемію шкіри і пекучий біль, при тривалій дії може викликати опіки і гангрену. Пари його викликають сильний кашель і сльозотечу. Сік

хрону в малих дозах підсилює секрецію шлунково-кишкового тракту і збуджує апетит. У великих дозах може викликати явища важкого гастроентериту. У листі і коренях є аскорбінова кислота, фермент мірозін та алілове гірчичне ефірне масло.

В Україні хрін вживають з холодцем, використовують у фітотерапії в цей час у США вчені поставили хрін в розряд стратегічно важливих продуктів для медицини, оборони та космічної промисловості. А дослідження японських вчених показали, що речовини, які містяться в кореневищах хрону, активно перешкоджають виникненню карієсу. Хрін містить речовини, що перешкоджають розмноженню бактерій, що викликають карієс. В даний час вчені Японії працюють над створенням нової зубної пасти на основі кореневища хрону.

У світі хрін використовують у фармацевтиці, а також – у діагностиці. З двох тонн хрону добувають один грам пероксидази. Його використовують для проведення різного роду тестів та аналізів, зокрема пероксидаза є у складі і ІФА-тесті на коронавірус.

Антиоксидативна активність і лікувальні властивості хрону обумовлені присутністю в його складі глюкосинолатів, які відповідають за унікальний аромат і надають йому антиракові властивості. Концентрація глюкосинолатів в хроні настільки велика, що ці сполуки впливають на людину навіть незважаючи на те, що коренеплід зазвичай вживають в їжу в зовсім невеликих кількостях. Причому у глюкосинолатів є одна дивна властивість, вони підсилюють свою активність при обробці. Крім глюкосинолатів в хроні присутні і багато інших антиоксидантів. Деякі з них не тільки знищують та блокують вільні радикали, а й перешкоджають появі мутацій, які виникають у людини під дією несприятливих умов навколишнього середовища і побічних дій від прийому лікарських препаратів, збільшуючи ймовірність розвитку різних дегенеративних захворювань.

*Ключові слова:* пряно-ароматична сировина, біологічна цінність, харчова цінність, сфера гостинності.

### **Список використаних джерел:**

1. Прянощі 2022 [Електронний ресурс]. – URL: <https://buklib.net/books/24183/> (дата звернення 22.11.2022).

2. Всесвітня історія спецій [Електронний ресурс]. – URL: <https://sadoviukr.ru/rizne/cikavepro-roslini/42185-vsесvitnja-istorija-spesij.html> (дата звернення: 06.12.2022).

3. Жарінов В. І. Вирощування лікарських, ефірноолійних, пряносмакових рослин / Жарінов В. І., Остапенко А. І. – Київ : Вища шк., 1994. – 234 с.

4. Хрін – це овоч чи приправа [Електронний ресурс]. – URL: <https://flexi.com.ua/?p=10196>

**Оксана Давидова**

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

**Катерина Зінченко**

студентка спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа,  
*Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця,  
м. Харків*

## **АКТУАЛЬНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ СФЕРИ HoReCa**

Український готельно-ресторанний бізнес працює в сучасних умовах у багатовимірному конкурентному середовищі, в якому ефективно управління залежить від своєчасного впровадження інновацій. Зростання конкуренції в індустрії гостинності вимагає використання інноваційних методів управління персоналом, ресурсами, інформацією, впровадження інфраструктурних, технологічних та інших інновацій у функціонування підприємств готельного бізнесу. У світі накопичено значний досвід успішного ведення готельно-ресторанного бізнесу на основі системного впровадження інновацій.

Якщо на Заході теорію інноваційного розвитку вивчали, аналізували і вдосконалювали, то в Україні, як і в усіх країнах колишнього Радянського Союзу, теорію інновацій вважали антикласовою. У 1980-х роках промислово розвинені країни світу замінили теорію інтенсифікації на теорію інноваційного процесу як основу нової моделі економічного зростання.

Характерним для сучасного етапу економічно передових розвинутих країн є шлях інноваційного розвитку, в основі якого лежить процес цілеспрямованого пошуку, підготовки та впровадження інновацій з метою підвищення ефективності суспільного виробництва, зокрема, виробництва продукції з удосконаленими властивості нової продукції ресторанного господарства [1].

Сьогодні питання охорони здоров'я вже не є прерогативою лікарів. Тому харчові технологи несуть відповідальність за здоров'я людей і роблять саме це, розробляючи інноваційні технології та виробляючи на їх основі інноваційні продукти харчування. Тому створення індустрії здорового харчування, основою якої є нові технології та нові харчові продукти, визначається необхідністю забезпечення людей здоровою та функціональною їжею як необхідною для покращення якості життя людей, покращити здоров'я та забезпечити потреби майбутньої нації.

Існує багато інновацій, які добре впливають на життя людей. Наприклад, набір багатих білками гороху, морозива, вирощеного в лабораторії, 3-D принтери для їжі, і безкалорійні підсолоджувачі - усі ці харчові інновації представляють майбутнє здоровішого та екологічнішого харчування. Шляхом застосування інновацій у ресторанному господарстві можна зменшити витрати на ресурси, захистити працівників та замінити тваринний білок рослинним [2].

Розглянемо інноваційні технології, які реалізовані у підприємствах сфери HoReCa, які змінили цю сферу.

Unilever, одна з найбільших у світі харчових компаній, винайшла можливість виготовлення молочного морозива без використання коров'ячого молока. Він буде використовуватися для морозива Ben & Jerry's, однієї з торгових марок компанії. Оскільки ці продукти містять молоко, їх не можна буде назвати безмолочними, але вони не матимуть проблем із жорстоким поводженням з тваринами, зокрема корови, які були багаторазово осіменені шляхом штучного запліднення, і телят від них відбирають дуже швидко [3].

Наступного літа на полицях супермаркетів з'явиться «безкоров'яче» морозиво. Морозиво виготовлятиметься з молочних білків, отриманих шляхом ферментації, за допомогою дріжджів та грибків, вирощених у резервуарах. Крім того, молоко, вирощене в лабораторії, має ще одну перевагу перед м'ясом: у багатьох людей є непереносимість лактози або алергія, і коров'яче молоко можна змінити, щоб уникнути цієї алергії. Так, продукт і надалі міститиме молочні продукти, але він буде доступний більшій верстві населення, яке не може або з етичних причин не хоче споживати звичайні молочні продукти [4].

Компанія Perfect Day, яка працює в цій галузі, зазначає, що нетваринне молоко є набагато більш стійким «порівняно з сироватковим білком», який міститься у звичайному молоці. Unilever пояснює, що якщо нова технологія буде економічно ефективною, вона має намір виробляти продукцію з меншими викидами парникових газів, зокрема, метану, якого не уникнути в молочному тваринництві. Можливості молочних продуктів нетваринного походження не обмежуються лише морозивом. Люди споживали молоко та молочні продукти майже весь час існування людської цивілізації. Це не тільки йогурт, сир та інші продукти. Молочні продукти є в усьому, від соусів до картопляного пюре та хот-догів. Фактично, багато оброблених харчових продуктів містять певну форму молочних продуктів.

*Ключові слова:* HoReCa, готельно-ресторанний бізнес, молочний продукт, інновації, технологія, здорове харчування.

### **Список використаних джерел:**

1. Інновації в харчовій промисловості: здобутки та преспективи майбутнього [Електронний ресурс]. – URL: <https://newfood.media/2022/01/27/innovatsii-v-kharchoviy-promyslovosti-zdobutky-ta-perspektyvy-maybutnoho/>
2. Semi-finished products based on protein-carbohydrate raw milk materials: Economic justification of introducing in restaurants / Shtal T., Davydova O., Sysoieva S., Nechepurenko K., Zolotukhina I. // Rivista Di Studi Sulla Sostenibilita. – 2022. – Vol. 2. – P. 289–303.
3. Для свідомих споживачів: харчова компанія Unilever створила морозиво на «безкоров'ячому» молоці [Електронний ресурс]. – URL: <https://focus.ua/uk/technologies/540355-dlya-svidomih-spozhivachiv-harchova-kompaniya-stvorila-morozivo-na-bezkorov-yachomu-moloci>.
4. Open for business UNILEVER випустить у продаж молочне морозиво, вирощене в лабораторії [Електронний ресурс]. – URL: <https://open4business.com.ua/unilever-vypustyt-u-prodazh-molochne-morozyvo-vyroshhene-v-laboratoriyi/>

**Олена Дуліба-Андрусишин**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Наталія Петришин*

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

*Львівський державний університет фізичної культури*

*імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **ПОКРАЩЕННЯ ПОЖИВНОЇ ЦІННОСТІ СУХИХ СНІДАНКІВ ДЛЯ ТУРИСТІВ**

Туризм, як галузь, пристосовується до викликів сьогодення: спочатку пандемія COVID-19, а тепер до реалій війни. Дослідженні “портрети” туристів це - молоді активні туристи або досвідчені літні туристи.

Туристи підчас подорожей беруть з собою продукти швидкого приготування, сухі сніданки, чипси та снеки. Основні мінуси цієї продукції:

- велика кількість штучних добавок;
- калорійність і велика кількість жирів і вуглеводів, що призводить до ожиріння;
- високий вміст солі, що викликає застій рідини в організмі та набряки;
- підвищена солодкість.

Зважаючи на сучасні екологічні умови, раціон харчування людини повинен містити в собі природні біологічно активні речовини, які здатні підвищувати резистентність організму [1].

Мета дослідження – проаналізувати літературні джерела щодо ефективних способів оптимізації структури та індивідуалізації харчування всіх верств населення і надання продуктам функціональне призначення.



При виробництві сухих сніданків, чипсів та снєків ефективним є використання концентратів природних компонентів, а саме, рослинних шротів, кріопорошків, чипси з фруктів одержаних при сублимаційній сушці.

Особливої уваги заслуговують рослинні шроти, що виробляються НП ТОВ “Житомирбіопродукт”, а саме “Гречка з інуліном” [2]. Основу цього продукту складає високоякісне зерно гречки, яке перероблено за низькотемпературною технологією та концентрат топінамбуру з інуліном. Біологічна цінність білка гречки наближається до білка курячого яйця і сухого молока, як найбільш збалансованих і цінних, а також цінність крупи обумовлюють вісім незамінних амінокислот, яких мало в інших крупах і хлібі. Головна функція другого компоненту інуліну – пробіотик. Завдяки цьому компоненту споживання цього продукту сприяє відновленню мікрофлори шлунково-кишкового тракту, нормалізуючи його роботу; нормалізує вміст цукру у крові; активізує обмін речовин, процеси спалювання жирів. Також інулін сприяє виведенню токсичних речовин, шлаків, важких металів, радіонуклідів. Споживання продукту “Гречка з інуліном” не потребує термічної обробки, що є актуальним при споживанні в туристичних походах.

Огляд літератури дозволив визначити перспективні напрямки збагачення хімічного складу у технології сухих сніданків і надання їм функціонально-технологічних властивостей.

*Ключові слова:* поживна цінність, сухі сніданки, туристи.

### **Список використаних джерел:**

1. Технологія продуктів харчування функціонального призначення : монографія / М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко [та ін.] ; за ред. М. І. Пересічного. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 718 с.
2. Антоненко А. В. Оптимізація нутрієнтного складу борошняних кондитерських виробів з пісочного тіста з шротом олійних культур / Антоненко А. В., Михайлик В. С. // Сучасні проблеми токсикології, харчової та хімічної безпеки. – 2013. – № 4. – С. 59–63.

**Оксана Загоруй**  
здобувач вищої освіти  
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»,  
**Ольга Пушка**  
канд. техн. наук, доцент  
доцент кафедри готельно-ресторанної справи,  
*Національний університет харчових технологій,*  
*м. Київ*

## **КРАФТОВЕ ВИНОРОБСТВО В УКРАЇНІ**

**Вступ.** Виноробство, безумовно, має своє місце в галузевій промисловості України і має давню історію, розпочинаючи з грецьких колоній в Криму. Сучасна винна галузь в Україні відзначається великим асортиментом вин за сировиною, ціною, технологією та ін., що виробляються як і крафтовими сімейними виноробними компаніями, так і великими заводами.

*Мета* - висвітлення актуального стану виноробства в Україні та аналіз його розвитку на сучасному етапі, розгляд ключових факторів, які впливають на успіх українського виноробства і його місце на світовій арені.

**Результати.** Україна, володіючи сприятливими природними умовами, віковою історією виноробства та культурною спадщиною, входить в число країн, що мають прекрасні можливості для розвитку цієї галузі. До виноробних регіонів нашої держави можна віднести – Закарпаття, південну Україну та тимчасово окупований Кримський півострів.

Одеська область славиться своїми червоними винами, що виготовляються в основному з винограду сортів Каберне Совіньйон, Мерло та Піно Нуар, Тельті Курук та Одеський чорний. Клімат також є сприятливим і у поєднанні з родючим ґрунтом вина цієї області смачні й різноманітні між собою. Серед найвідоміших винних підприємств, розташованих у цьому регіоні, можна відзначити Шабо, Колоніст і Гулієв [1].

Закарпаття, розташоване у західній частині України, славиться своїми білими винами та особливими сортами винограду, такими як Ріслінг і Трамінер. На цій території також виготовляють винороби деякі преміальні червоні вина, зокрема Каберне та Мерло [1]. На даний момент, це найбезпечніший регіон для виготовлення вина.

Херсонська область відносно не так давно заявила про себе на виноробному ринку, але завдяки своєму винятковому виробництву стає відомою. Херсонщина славиться своїми напівсолодкими десертними винами, виготовленими в умовах оптимального клімату регіону. Найбільш відомими виноробними підприємствами цього району є «Шато Трубецького» та «Інкерман» [1].

Разом з цим, по всій Україні існують безліч місцевих крафтових виноробень. Сучасний стан виноробства в Україні відзначається наступними позитивними факторами:

- збільшення площ виноградників, а також розширення географії виноградарства на північ;
- вихід на світовий ринок;
- розширення асортименту вин.

Проте, існують проблеми у розвитку виноробства і це, насамперед, війна, а також недостатнє законодавче врегулювання збоку держави – відсутність законів і нормативних актів щодо маркування вин, методів класифікації, контроль найменувань за походженням, закон про систему контролю якості й орган контролю або інститут.

Гостро стоїть проблема щодо конкуренції: українці в більшості надають перевагу іноземним винам, що не дає змоги підтримувати вітчизняного виробника.

Формування цін на алкогольні напої відбувається під впливом державного регулювання, що, зокрема, виражається у формуванні роздрібних цін і визначенні ставок податку на споживання, купівельної спроможності населення, конкуренції на ринку алкогольних напоїв. Дія цих факторів по-різному впливає на попит і пропозицію на ринку. Заходи державного регулювання останнім часом спрямовані на збільшення ставок податку на споживання та підвищення мінімальних роздрібних цін, що не може не призвести до скорочення попиту на

легальні товари в умовах економічної кризи та падіння купівельної спроможності.

Якщо звернути увагу на новітні технологічні розробки і створити сприятливі економічні умови, тоді стане можливим зробити більш ефективний розвиток виноробства. Основними напрямками розвитку виноробної галузі є: раціональне використання наявного ресурсного та кліматичного потенціалу регіону, розширення матеріально-технічної мережі підприємств. Окрім цього, потрібно збільшувати посадки, відновлювати і закладати нові розсадники винограду, а головне покращувати якість вина з визнаних міжнародних сортів, які чудово ростуть на землях України, а також розвивати місцеві корінні сорти, яких в Україні досить багато [2].

**Висновки.** Важко сказати точно, яке майбутнє в українського виноробства через російську агресію. Виноробна галузь, безумовно, поступово відновлюється в умовах війни, але, разом з цим, має багато перешкод на своєму шляху. Деякі заводи були повністю або частково знищені, зруйновані, а деякі знаходяться в окупації або під загрозою обстрілів. Не враховуючи воєнні дії, виноробство в державі можна покращити шляхом підтримки з боку держави, підтримки виноробів у просуванні вітчизняних вин на внутрішньому і світовому ринку.

*Ключові слова:* виноробство, вино, розвиток, регіон.

### **Список використаних джерел:**

1. Верецька О. Винний туризм в умовах війни / Верецька О., Нікітенко К. // Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні : зб. матеріалів II Всеукр. наук.-практ. конф., 25 квіт. 2023 р. – Херсон ; Кропивницький, 2023. – С. 33–35.

2. Учасники проєктів Вікімедіа. Виноробство в Україні [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Виноробство\\_в\\_Україні](https://uk.wikipedia.org/wiki/Виноробство_в_Україні) (дата звернення: 28.09.2023).

3. Безрукова Н. Особливості розвитку виноробної галузі: світові тенденції та вітчизняні реалії / Безрукова Н., Свічкарь В., Гладун Н. // Економічні горизонти. – 2023. – № 1(23). – С. 15–25. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.265375](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.265375)

4. Економічна правда. Українське виноробство: заручник політичного чи економічного підходу? [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/07/13/675894/> (дата звернення: 28.09.2023).

**Остап Найда**

аспірант спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

**Ольга Тесля**

канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

**Марія Паска**

д-р вет. наук, професор,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

*Львівський державний університет*

*фізичної культури імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **ВИКОРИСТАННЯ ЛОКАЛЬНИХ ІНГРЕДІЄНТІВ У ТЕХНОЛОГІЇ НИЗЬКОКАЛОРИЙНИХ СОУСІВ**

Пріоритетним напрямом у вирішенні проблеми забезпечення якісного харчування населення є збагачення раціону плодами, ягодами та продуктами їх переробки. Серед продукції закладів ресторанного господарства (ЗРГ) та харчової промисловості певне місце займають низькокалорійні соуси, які використовуються під час приготування кулінарної та кондитерської продукції, напоїв.

Серед продукції ресторанного господарства одне з провідних місць займають соуси, які набувають великого значення під час виготовлення та вживання більшості страв. Однак, необхідно звернути увагу на те, що традиційні технології соусів характеризуються низьким вмістом біологічно активних речовин та незбалансованим хімічним складом. Більшість інновацій в технологіях соусів припадає на томатні соуси та майонези, в той час як технологіям ягідних соусів приділяється незначна увага, хоча ягідні соуси мають ряд переваг. Серед них – висока власна засвоюваність та здатність підвищувати засвоюваність інгредієнтів основної страви, яскравий колір та виражений аромат, що обумовлюють покращення зовнішнього вигляду основної страви та збудження апетиту, яке в свою чергу сприяє підсиленню секреції травних залоз. Український продукт – з локальних овочів, без консервантів чи домішок. Продукт з локальної

сировини – що вирощують своїми силами, щось закуповують у місцевих фермерів.

Розроблення низькокалорійних соусів з використанням локальної сировини дозволить розширити асортимент натуральної якісної продукції. Перспективним напрямом ресторанних технологій є розробка та і широке впровадження харчових продуктів, які мають знижену і жирність та калорійність

Низькокалорійні соуси є одним із найбільш вживаних, практично щоденним продуктом на столі українців. Його використовують, як приправу для покращення смаку та засвоювання їжі, а також в якості добавки при приготуванні різних страв. Найбільшу кількість жирних кислот (г/кг повітряно-сухої речовини) містить обніжжя соняшнику (83,16 г/кг) та кульбаби (66,48 г/кг), найменшу – вільхи (14,56 г/кг) та полину (10,32 г/кг).

Бджолине обніжжя різних видів рослин характеризується значними коливаннями вмісту мінеральних елементів: види з підвищеною кількістю калію і фосфору – з конюшини, бобів кормових, гречки, гіркокаштану, маку дикого; заліза і цинку – з фацелії, конюшини та проліски.

Таким чином, маючи інформацію про амінокислотний, білковий, ліпідний та мінеральний склад бджолиного обніжжя, ми можемо варіювати тим, чим саме потрібно збагатити низькокалорійні і, відповідно використовувати обніжжя з тієї чи іншої рослини. Отже, з метою розширення асортименту і створення нових низькокалорійних соусів пропонуємо використання бджолине обніжжя із локального виробництва.

*Ключові слова:* низькокалорійні соуси, локальна сировина.

### **Список використаних джерел:**

1. Концептуальні засади розвитку Львівської кухні в умовах сьогодення / Остап Найда, Вячеслав Чирка, Богдан Фик, Марія Паска // Інновації, гостинність, туризм : наука, освіта, практика : зб. тез доп. III Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. з міжнар. участю (18 травня 2023 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. – С. 331–332.

**Аліна Ковтун**

канд. техн. наук, старший викладач  
кафедри готельно-ресторанної справи

**Олег Бортнічук**

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

**Лариса Шаран**

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

*м. Київ*

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Вступ.** Трендом сьогодення всіх європейських країн, зокрема України і водночас вимушеним кроком до виживання закладів ресторанного господарства в нових економічних умовах – виробництво еко продукції та послуг.

**Мета.** Встановити перспективи використання еко продукції в умовах підприємств вітчизняного ресторанного бізнесу.

**Результати.** Вітчизняні дослідження вказують, що актуальним питанням сьогодення для ресторанної індустрії є використання новітнього органічного виробництва продукції з високими споживчими властивостями та нормованими екологічними показниками якості.

Основними *напрямами* вирішення цього питання є:

- використання регіональних сировинних матеріалів;
- органічне сільське господарство;
- екологічне пакування;
- утилізація та рецеклювання відходів.



Органічний розвиток розпочався кілька років тому з європейських країн (Данія, Швеція, Нідерланди і т.п.), які мають дуже особливе відношення до споживання місцевих натуральних продуктів.

Українських найменувань органічної продукції на сьогодні нараховується близько 400. Вітчизняною продукцією також користуються далеко за межами країни, а особливо у Великобританії та Німеччині.

Не зважаючи на скорочення площ вирощування органічної продукції, обсяг споживання органічної продукції в Україні призвів не лише до появи відповідної позначки «Органік», «Еко», «Біо» на пакуванні, але й до появи цієї позначки на проти назви страви у меню закладу та його вивісті.

Вітчизняні заклади харчування, які позиціонують себе з органічним виробництвом готуючи страви автентичної української кухні здебільшого використовують місцеву фермерську продукцію.

За таким принципом на сьогодні вже працюють деякі заклади харчування – ресторан «Молодіжний», «Смак Галичини» в м. Львів. В Києві ресторан «Green 13» позиціонується на використанні екологічно чистих овочів, веганських та вегетаріанських страв. Проте доцільно зазначити, позиціонування страви позначкою «Еко» підвищує собівартість на 40 %.

Фермерські підприємства збільшують асортимент та обсяги виробництва ягід, овочів, зелені, баштанних культур. Органічна продукція вирощується на органічних мікроелементних добривах, зокрема компост. В результаті цього зрілі продукти мають збагачений хімічний склад та засвоюваність страв виготовлених із органічних продуктів також покращується.

**Висновок.** Впровадження органічної продукції в умовах закладів ресторанного господарства дозволить підвищити рівень рентабельності та конкурентоспроможності, зменшить виробничі витрати підприємств, створить основу для екологічно безпечного розвитку економіки, підвищить рівень життя й здоров'я українців.

*Ключові слова:* органічна продукція, ресторанне господарство, рентабельність.

### **Список використаних джерел:**

1. Органічні новини березня [Електронний ресурс]. – URL: <https://organicinfo.ua/news/organic-news-march2021>.
2. Органічна Україна в інфографіці [Електронний ресурс]. – URL: <http://agroportal.ua/ua/publishing/infografika>.

**Михайло Кравченко**

д-р техн. наук, професор  
професор кафедри технології і організації ресторанного  
господарства

**Віталій Михайлик**

канд. техн. наук,  
викладач кафедри технології і організації ресторанного  
господарства

*Державний торговельно-економічний університет,  
м. Київ*

## **ВИКОРИСТАННЯ ШРОТІВ ВОЛОСЬКОГО ГОРІХА І КУНЖУТУ У БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБАХ**

Сучасний підхід до розвитку харчових технологій, у тому числі борошняних кондитерських виробів, передбачає пошук альтернативних видів вітчизняної сировини, яка є природнім джерелом біологічно активних речовин, що здатні спрямовано впливати на метаболічні процеси і стимулювати захисні функції організму людини.

У зв'язку з цим, необхідно розробляти нові підходи у вирішенні проблеми підвищення біологічної цінності борошняних кондитерських виробів, зокрема за рахунок збільшення вмісту повноцінних білків, поліненасичених жирних кислот, мінеральних речовин, харчових волокон завдяки використанню шротів.

Волоський горіх – цінна вітчизняна рослинна сировина. Україна посідає 3-є місце у світі за обсягами валового збору волоського горіха, широко в харчовій промисловості також використовують кунжут. З них отримують олію і, як побічний продукт – шрот [1].

Перспективність використання шротів олійних культур в харчових технологіях обумовлена високим вмістом білків, харчових волокон, мінеральних речовин, особливо – Кальцію, Магнію, Фосфору. Незважаючи на високу біологічну цінність, тільки 15% шротів використовується у харчових виробництвах.

Розроблення технології борошняних кондитерських виробів зі шротами, у тому числі пісочних, частка яких складає біля 25% від загальної кількості, потребує вивчення технологічних властивостей, обґрунтування їхньої раціональної концентрації.

Враховуючи вищевикладене, наукове обґрунтування та розроблення технології борошняних кондитерських пісочних виробів з композицією шротів з ядер волоського горіха і кунжуту для оптимізації хімічного складу є актуальним науковим завданням [2].

Вуглеводний склад досліджуваних шротів має певні особливості: загальний вміст вуглеводів становить у шроті з ядер волоського горіха - 29%, у кунжутному шроті – 34%, харчові волокна представлені клітковиною, її вміст біля 25%, тоді як у пшеничному борошні переважно крохмалем, вміст якого досягає 85%. Зазначені відмінності у вуглеводній складовій шротів і пшеничного борошна звісно будуть впливати на процес тістоутворення та властивості тіста.

Узагальнюючи дані хімічного складу шротів волоського горіха і кунжуту, можна зазначити, що вони мають високий вміст макро- та мікроелементів. Шроти волоського горіха і кунжуту характеризується значно кращим мінеральним складом, ніж шрот соняшника, розторопші, льону, сої, зародків пшениці: вміст Калію у шроті з ядер волоського горіха – 1712,42 мг, у шроті кунжуту – 1194,37 мг, що у 2,6 разів і 1,85 разів більше, порівняно з соєвим і шротом льону. Вміст Кальцію у шроті з ядер волоського горіха - 319,47 мг, у шроті кунжуту - 3542,25 мг, що у 1,6 разів і у 16 разів більше ніж у соєвому шроті. Вміст Магнію у шроті з ядер волоського горіха – 511,47 мг, у шроті кунжуту – 1296,86 мг, що у 2,55 разів і у 6,5 разів більше ніж у соєвому. Це дозволяє їх рекомендувати як необхідну добавку для підвищення поживної цінності борошняних кондитерських виробів, зокрема виробів із пісочного тіста. Необхідно зауважити, що 100 г ядер волоського горіха спроможні задовольнити добову потребу організму в Кальції на 1,3...32%, в Магнії – на 29,5...73,5%, у Фосфорі – на 37,9...76,0%, Ферумі – на 13,1...54,0%, Калії – на 15,8...51,7%, Купрумі – на 10,0...200,0%, Мангані – на 40,0...340%, Цинку – на 15,8...55,8% [3].

Виходячи з аналізу мінерального складу шротів з ядер волоського горіха і кунжуту доцільно використовувати їх у композиції для оптимізації співвідношення за вмістом Са:Мg:Р.

Таким чином шроти волоського горіха і кунжуту є перспективними рецептурними компонентами борошняних кондитерських виробів підвищеної харчової цінності.

*Ключові слова:* шрот, волоський горіх, кунжут, борошняні кондитерські вироби.

### **Список використаних джерел:**

1. Бачинська Я. О. Шляхи підвищення біологічної цінності кондитерських виробів та вдосконалення технології виробництва печива з використанням шротів / Бачинська Я. О., Непочатих Т. А., Бородай Д. В. // Зернові продукти і комбікорми. – 2013. – № 3. – С. 27–30.

2. Сучасна концепція здорового та раціонального харчування – складова системи забезпечення продовольчої безпеки України / Максим Гребенюк // Підприємництво, господарство і право. – 2013. – № 6. – С. 41–45.

3. Іванов С. В. Дослідження хімічного складу шротів олійного виробництва як добавки у виробництві харчових продуктів [Електронний ресурс] / Іванов С. В., Радзіховська А. І., Усатюк С. І. – URL: [http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13389/1/oil\\_cakes.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13389/1/oil_cakes.pdf)

**Михайло Кравченко**

д-р техн. наук, професор,  
професор кафедри технології і організації ресторанного  
господарства,  
*Державний торговельно-економічний університет,*  
*м. Київ*

**Ольга Романовська**

канд. техн. наук, доцент,  
доцент кафедри харчових технологій, готельно-ресторанного і  
туристичного сервісу,  
*Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,*  
*м. Чернівці*

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНИХ СУМІШЕЙ ДЛЯ КРАФТОВИХ ВИРОБНИЦТВ**

Борошно з різних видів зернових культур широко використовуються у харчових виробництвах. Воно є основним рецептурним інгредієнтом у виробництві борошняних кондитерських виробів. Проте якість рецептурної сировини не завжди відповідає технологічним вимогам щодо забезпечення необхідних структурно-механічних властивостей тіста для отримання продукції із запланованими показниками якості, що призводить до необхідності коректування рецептури і параметрів проведення технологічного процесу. Одним із перспективних шляхів вирішення цієї проблеми є цілеспрямоване застосування у технології БКВ борошняних сумішей, інгредієнти яких мають широкий спектр технологічних властивостей, що дає змогу покращити фізико-хімічні й органолептичні характеристики тістових напівфабрикатів, корегувати харчову цінність готових виробів та інтенсифікувати технологічний процес.

До деяких борошняних сумішей додатково додають продукти переробки зерна, як-от зародок, оболонку зерна, різні види овочевих,

ягідних порошоків тощо, що певним чином впливає на функціонально-технологічні властивості тіста, виробленого з них.

Мета роботи – дослідити функціонально-технологічні властивості борошняних сумішей, виготовлених із пшеничного борошна вищого сорту, борошна з пророщеного зерна пшениці та порошку керобу сорту *Tylliria*, і визначити технологічну придатність їх для різних видів кондитерського тіста.

Використання додаткової сировини до борошняних сумішей по-різному впливає на водопоглинальну здатність та час утворення тіста, а також призводить до зменшення його стійкості. Фізико-хімічні властивості клейковинного комплексу різних видів борошна та їхніх сумішей визначають технологічні властивості тіста, виготовленого з них, і, відповідно, готових виробів.

Борошно з пророщеного зерна пшениці містить понад 12 % білка, амінокислотний склад якого відзначається високим вмістом лізину, широким спектром макро- та мікроелементів, клітковини, вітамінів групи В. Порошок керобу сорту *Tylliria* має низький вміст жиру (1–3 %), містить до 35 % клітковини, вітаміни групи В, а також аскорбінову кислоту, ретинол, токоферол, кальциферол [1, 2]. Важливо дослідити вплив зазначених інгредієнтів на фізико-хімічні властивості борошняних сумішей та їхню технологічну придатність.

Аналіз досліджень свідчить, що водопоглинальна здатність зменшується при збільшенні борошна з пророщеного зерна пшениці відносно контролю від 46.2 до 8.9 %. Зниження цього показника пов'язано зі зменшенням здатності денатурованих білків та декстринізованого крохмалю борошна з пророщеного зерна пшениці поглинати воду.

Показник розрідження борошняних сумішей збільшується відносно контролю від 7.8 до 207.8 %, внаслідок чого структура тіста під дією механічного навантаження зазнає руйнування. З результатів дослідження показника еластичності тіста з борошняних сумішей випливає, що зі збільшенням борошна з пророщеного зерна пшениці цей показник зменшується на 9.8–89 % відносно контрольного зразка.

Проведені дослідження водопоглинальної здатності борошняних сумішей, часу утворення, розрідження й еластичності з них тіста свідчать, що оптимальне співвідношення у них борошна пшеничного

вищого сорту, борошна з пророщеного зерна пшениці та порошку керобу становить 60 : 30 : 10 відповідно.

За результатами дослідження фізико-хімічних властивостей тіста з борошняних сумішей із пшеничного борошна вищого сорту, борошна з пророщеного зерна пшениці та порошку керобу сорту *Tylliria* визначено їх найкраще співвідношення у процентах (60 : 30 : 10) та напрями технологічного використання у кондитерському тісті з низьким вмістом клейковини, зокрема бісквітному та пісочному.

*Ключові слова:* клейковина, еластичність, водопоглинальна здатність, реологія, пророщене зерно, борошно.

### **Список використаних джерел:**

1. Romanovska O. Technology elaboration of biscuits with reduced sugar content / Romanovska O. // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. – 2022. – N 5(1). – P. 97–109.

2. Sęczyk Ł. Effect of carob (*Ceratonia siliqua* L.) flour on the antioxidant potential, nutritional quality, and sensory characteristics of fortified durum wheat pasta / Sęczyk Ł., Świeca M., Gawlik-Dziki U. // Food Chemistry. – 2016. – Vol. 194. – P. 637–642.



**Володимир Ліснюк**

магістрант кафедри технологій м'яса та м'ясних продуктів

**Анна Гармаш**

здобувач бакалаврату кафедри технологій м'яса та м'ясних продуктів

*Науковий керівник: Василь Пасічний*

д-р техн. наук, професор

завідувач кафедри технологій м'яса та м'ясних продуктів

*Національний університет харчових технологій,  
м. Київ*

## **ВАРЕНО-КОПЧЕНІ КОВБАСИ З ВИКОРИСТАННЯМ РОЗУМНОГО ПАКУВАННЯ**

Сучасні технології виробництва м'ясних продуктів розвиваються в напрямку збереження і виробництвом традиційної для споживача продукції, а також провадження на ринок споживання продуктів нового покоління, яка, завдяки використанню технологічних інновацій щодо устаткування, функціональних наповнювачів, ензимів, харчових інгредієнтів і системи пакування мають виразну відмінність від традиційних ковбасних виробів [1].

Варено-копчені ковбаси традиційно відносяться до продуктів преміум класу і є одними з найбільш стабільних видів ковбас в сегменті реалізації.

У останні роки ринок ковбасних виробів перспективно розвивається. Сегмент варено-копчених ковбас є другим по величині і складає біля 40% об'єму реалізації всіх ковбасних виробів, що виробництвом даної продукції підприємствами різної за обсягами продуктивністю.

Для забезпечення якості технологічних показників варено-копчених ковбас в умовах виробництв невеликої продуктивності перспективним є використання стартових культур, та ензимів мікробіологічного походження, що дозволяє забезпечити стабілізацію кольору фаршів, час визрівання, виразність смако-ароматичних характеристик, підвищити стабільність до зберігання [2, 3].

З урахуванням специфічної особливості рецептур варено-копчених ковбас і значної частки жирів у фарші додають природні антиоксиданти, які крім підвищення стабільності жирів до псування забезпечують збагачення продуктів біологічно-активними речовинами, які знижують ріст небажаної мікрофлори, перешкоджають утворенню токсинів [3, 4]. Іншим напрямком подовження терміну зберігання ковбас є розробка нових технологій "активного" пакування, що дозволяють більш надійно, ніж традиційні, захистити готові ковбасні вироби від зміни органолептичних властивостей, втрати вологи й бактеріального псування. Найбільшою мірою даним вимогам відповідають багат шарові термоусадочні поліамідні й полівінілдіхлоридні оболонки, що забезпечують збереження якісних показників ковбасних виробів при зберіганні [5] навіть в умовах використання високопродуктивного обладнання.

*Ключові слова:* варено-копчені ковбаси, активне пакування, стабільність, якість.

#### **Список використаних джерел:**

1. Pasichny V. N. Nutritional supplements in food production / Pasichny V. N. // Products & ingredients. – 2007. – N 5. – P. 20–21.

2. Божко Н. В. Екстракт журавлини в технології варених ковбас з м'ясом водоплавної птиці / Божко Н. В., Тищенко В. І., Пасічний В. М. // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. – 2017. – Т. 19, № 75. – С. 106–109.

3. Шведюк Д. А. Використання цільової ферментації у технології м'ясомістких продуктів подовженого терміну зберігання / Шведюк Д. А., Пасічний В. М. // Вісник Національного технічного університету ХПІ. Серія: Нові рішення в сучасних технологіях. – 2018. – № 16. – С. 184–190.

4. Перспективи використання пакувальних матеріалів для термічної обробки м'яса та м'ясопродуктів / Пасічний В. М., Українець А. І., Храпачов О. В., Маринін А. І. // Техніка, енергетика, транспорт АПК. – 2017. – № 2. – С. 71–75.

5. Інновації в технології зберігання і пакування харчових продуктів / Українець А. І., Пасічний В. М., Маринін А. І., Храпачов О. В. // Техніка, енергетика, транспорт АПК. – 2016. – № 2. – С. 58–62.

**Наталія Петришин**

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Анатолій Леготін**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,

*Львівський державний університет*

*фізичної культури імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ДИКОРΟΣЛОЇ СИРОВИНИ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ НИЗЬКОКАЛОРИЙНИХ КРЕМІВ**

На сьогоднішній день найбільш пріоритетним напрямком є виробництво харчових продуктів "корисних для здоров'я", тобто виробництво харчових продуктів з підвищеною біологічною цінністю, здатних гальмувати дію шкідливих факторів навколишнього середовища, виводити радіонукліди з організму людини, нормалізувати обмінні процеси, сприяти знешкодженню токсинів.

Традиційно оздоблювальними напівфабрикатами для кондитерських виробів є різноманітні креми, що характеризуються високою калорійністю, зниженою харчовою цінністю та обмеженим терміном зберігання – від 1 до 5 діб. Для подовження термінів зберігання кондитерських виробів використовуються консерванти одержані хімічним шляхом, а саме сорбінова та бензойна кислоти [1]. При виробництві кондитерських виробів підвищеної харчової цінності з застосуванням нетрадиційних видів сировини, крім цілющих їх біохімічних властивостей, надають значення функціонально-технологічним властивостям, здатним формувати оригінальні органолептичні характеристик виробів (смак, аромат, структура, консистенція) і забезпечувати їх якість у процесі зберігання.

Мета дослідження – проаналізувати сучасні тенденції щодо проблеми поліпшення споживчих властивостей оздоблювальних

напівфабрикатів. Вивчення досвіду використання пюре з нетрадиційної рослинної сировини в технології кремів із збитих вершків для оздоблення борошняних кондитерських виробів.

В літературних джерелах [2] викладено технологію виготовлення пюре з плодів чорноплідної горобини, яка включає: миття й очищення ягід, заморожування при температурі мінус 18 °С протягом 24-36 год, бланшування ягід гострою парою протягом 5 хвилин, протирання і відокремлення насінневих камер, деаерація під вакуумом і консервування. Ця технологія може застосовуватися при порційному приготуванні пюре і використовуватися в закладах ресторанного господарства при потребі.

Аналітичними дослідженнями встановлено, що чорноплідна горобина крім комплексу біологічно-активних речовин має важливі функціонально-технологічні властивості – це природні барвники, антиоксиданти, консерванти, вміст природного консерванту сорбінової кислоти становить 226,7 мг/% до масової частки сухих речовин пюре.

Метою подальших наукових досліджень є встановлення теоретичних і практичних аспектів технології кремів із збитих вершків для оздоблення борошняних кондитерських виробів функціонального і дієтичного призначення на основі пюре чорноплідної горобини та раціонального використання вершків.

*Ключові слова:* дикоросла сировина, вироби функціонального призначення, консерванти, крем.

### **Список використаних джерел:**

1. Технологія продуктів харчування функціонального призначення : монографія / М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко [та ін.] ; за ред. М. І. Пересічного. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 718 с.
2. Використання порошоків калини, горобини та обліпихи в технології бісквітного напівфабрикату / Ю. А. Мирошник, І. М. Медвідь, О. Б. Шидловська, В. Ф. Доценко // Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. – 2014. – Вип. 46, т. 1. – С. 166–170.

**Наталія Петришин**

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

**Мар'яна Назар**

канд. техн. наук, викладач,  
*Львівський фаховий коледж  
харчової переробної промисловості  
Національного університету харчових технологій,  
м. Львів*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДЕКОРУВАННЯ І ПОДАННЯ КУЛІНАРНИХ СТРАВ В ЇСТИВНОМУ ПОСУДІ**

Вживання кулінарних страв та напоїв разом з їстівним посудом не новинка, ще у 15-му сторіччі польський суп журек подавали у хлібній тарілці. Сьогодні багато закладів ресторанного господарства використовують схожу подачу: у гимбах (тарілках вирізаних із хліба), флюронах (випічки із листового тіста), таралетах (кошичках із прісного тіста), сирній голівці тощо.

Переважно це сучасні тенденції до декоруванню та презентації кулінарних страв, але застосування їстівного посуду це ще один із шляхів вирішення екологічної ситуації, щоб була чиста планета і здорова нація.

Індійський дослідник Нараяна Пісапатіса розробив прототип пластикового посуду із натуральної сировини такої як рисового, пшоняного та пшеничного борошна, а згодом заснував стартап Wakeys.

Як свідчить аналіз сучасних публікацій, сьогодні при виготовленні їстівного посуду є актуальним дослідження різних видів сировини та способів її обробки для отримання основи посуду, яка була б безпечною, функціональною, міцною. А також розроблені різні види покриття, що будуть забезпечувати водозахист та термозахист основи, і щоб їх смак був сумісним зі сніданком, кавою-брейком або вечерею.

Дослідниками Національного університету харчових технологій розроблено технологію приготування стакан для гарячих напоїв. Використаний склад їстівного покриття дозволив утримувати гарячий напій всередині без протікання фактично на рівні з разовим або фарфоровим посудом. Проведено обгрутування технологічних аспектів при виробництві їстівних стаканів нанесення другого шару смакової глазури (ірисна, помадна, шоколадна маса тощо), що дозволяє створити асортимент такого посуду для напоїв з різними смаками.

Подібні розробки їстівного посуду є в польській компанії Biotrem. Основою їх продуктів є пшеничні та кукурудзяні висівки, які спресовують під дією гарячого повітря. Посуд можна використовувати для холодних та гарячих страв, в тому числі рідких, а також нагрівати у духовій шафі та мікрохвильовці.

У майбутньому сфера їстівного посуду повинна більше активніше розвиватися, так як його екологічність не викликає сумнівів і це один із інноваційних напрямків декорування і презентацій кулінарних страв і напоїв в закладах ресторанного господарства.

*Ключові слова:* їстівний посуд, флюорони, тарталети, екологічна ситуація.

### **Список використаних джерел:**

1. Їстівний посуд – це сучасно! [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.eco-Uve.com.ua/content/blogs/st-vnii-posud-tse-suchasno/>
2. KFC to offer edible coffee cups [Electronic resource]. – URL: <http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/foodanddrmknews/11434220/KFC-to-offer-edible-coffee-cups.html>.

**Андрій Німець**

аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Наталія Петришин**

канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

**Марія Паска**

д-р вет. наук, професор,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, професор

*Львівський державний університет*

*фізичної культури імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ СТРАВ ЕТНІЧНОЇ КУХНІ (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «БОЙКІВСЬКА ГОСТИНА»)**

Бойки – найчисельніша група українців горян, які живуть серед мальовничих карпатських гір у Середніх Бескидах. Вони здавна займаються в основному землеробством та тваринництвом. Незважаючи на суворі умови проживання, малородючі ґрунти та маючи обмежений набір продуктів вони готували багато смачних та поживних страв. Майже всі продукти бойки вирощували самостійно або виготовляли на місці.

Основні складники бойківських страв: картопля (понад 40 страв), вівсяне борошно, капуста, гриби, біб, ягоди, м`ясо, молоко, сир (бринза, будз). Книшем на Західній Україні називали пиріг, начинений гречаною кашею та вареною картоплею. На Бойківщині пекли книші з прісного та квашеного тіста, і то переважно в заможних сім'ях, під час польових робіт або в святкові дні.

З метою популяризації страв бойківської кухні, здійснено аналіз страв, та основного інгредієнтного складу автентичних страв на прикладі ресторану «Бойківська гостина». Дуже популярний серед бойків було смакування книшами. В залежності від достатку сім'ї книші пекли з пшеничної, житнього чи вівсяного борошна, наповнюючи вареною товченою картоплею, рідше сиром. Книші мали трикутну, чотирикутну або круглу форми, причому тісто не повністю

закривало начинку, за рецептом від Марії Ференц село Вовче Турківщина.

Із салатів у бойків користувались попитом: салат з буряка та будзу від графів Гредлів – надзвичайно смачне поєднання натурального кляганого сиру та овочів; салат з язика по-волоськи – оригінальний салат для тих, хто любить скуштувати щось небанальне та салат зі свіжих овочів «Панський» - невмируща класика для поціновувачів традиційного поєднання смаків.

Нами, здійснено аналіз автентичних страв за рецептами, що збирали під час експедицій у селах Бойківщини! У даній роботі наведемо декілька прикладів: зокрема "Дзяма" - бульйон на свинячих ребрах з картоплею та морквою; "Їжка" так називали росіл у села Мшанець на Старосамбірщині, Місцями на Бойківщині казали і на юшка – їжка; Зупа полонинська «по-міжгірському» Цю страву, ми дослідили на Міжгірщині це страва верховинських вівчарів. Як і бограч-гуляш, він дуже ситний. Родзинкою полонинської зупи є те, що в нього, на відміну від бограча, також додають галушки із тіста.

Карпатські ліси здавна були багаті грибами. Бойки ходили на «тихе полювання» та досить широко використовували гриби у їжу. Їх варили, заливши молоком чи сметаною, в піст відварені гриби заправляли олією, а із свіжих чи сушених - готували юшку. Також гриби заміняли бойкам м'ясо. Токан. Це кукурудзяна крупа, зварена на воді та вершках. Лиганці. Картопляне тісто з начинкою (домашній сир, гриби з м'ясом). Страва Сколівської Бойківщини. Терчані пироги. Терта картопля з вареною у формі пирога, з начинкою – домашній сир. Голубці терчані. Ні для кого не секрет, що бойківська кухня була доволі скромною. Найпоширенішими з круп у наших предків були вівсяна чи ячмінна, а от рис могли купити лише заможні сім'ї, і то зрідка. Тому традиційних, у розумінні сучасних українців, голубців у наших предків-бойків не було. У листя капусти українці-горяни загортали бульбу, яка була одним з популярних і доступних овочів. Лиганці з сиром -здається нічого складного: картопляні палюшки з начинкою – однак один невірний рух, і страва вже не та! Та кухарі ресторану «відточили» майстерність приготування, щоб правдиві бойки, скуштувавши лиганці.



Ми також дослідили раціон бойків. Раціон бойків вирізнявся серед інших етнічних поселень, зокрема, характерною рисою бойківської кухні є простота і стриманість. Для наших предків приготування їжі було спрямоване перш за все на забезпечення працездатності і здоров'я людини – ніякої надмірності! Найкраще харчувалися бойки восени, після збору урожаю та забою худоби. А ось під кінець зими та навесні на так званих «переднівках», коли закінчувалися запаси, бойкам було дуже суцужно. Як прянощі бойки використовували цибулю, часник, насіння кропу, кмину, петрушку і «бібковий» листок.

Одним з заходів, для популяризації та розвитку гастрономічного туризму в Україні є розробка додатку з описом страв, рецептами їх приготування, переліком закладів індустрії гостинності, де їх можна спробувати та інформуванням про проведення фестивалів їжі, з якими можна ознайомитись різними мовами та встановити за допомогою таких популярних додатків, як Google Play або App Store. Співпраця із всесвітньо відомими кухарями з метою популяризації українських страв, а саме замовлення реклами приготування традиційних українських страв у прямому ефірі дозволить розповісти широкому колу людей про смачні українські страви.

Отже, популяризації автентичної бойківської кухні полягає у вивченні історичних описів українців-горян відповідно до специфіки продуктів, яка була у цьому регіоні та різновид кухні.

*Ключові слова:* популяризація, бойківська кухня, автентичні страви.

### **Список використаних джерел:**

1. Паска М. З. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму львівщини в контексті формування ресторанних брендів / М. З. Паска // Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. – 2022. – № 5. – С. 98–103. <https://doi.org/10.36477/tourismhospcce-5-12>
2. Інноваційні засади сталого розвитку етно-гастрономічного туризму в регіоні. Менеджер / Голод А. П., Гончаренко М. Ф., Никига О. В., Євдощенко О. В. // Вісник Донецького державного університету управління. Серія: Економіка. – 2020. – № 4(89). – С. 40–47.

**Ольга Радзімовська**

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Анна Самчук**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Львівський державний університет фізичної культури*

*імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **ФЛІПИ, ЯК ПОЖИВНІ ТА ТОНІЗУЮЧІ НАПОЇ: РЕЦЕПТУРА ТА ТЕХНОЛОГІЯ ПРИГОТУВАННЯ**

**Вступ.** Історично, фліпи готувалися на основі пива з додаванням збитих яєць та якогось кріпкого алкогольного напою, зазвичай рому, і подавалися у гарячому вигляді. Проте, у ХХІ столітті рецептура фліпа зазнала суттєвих змін: сучасні фліпи не містять пива, можуть готуватися з різними алкогольними напоями та подаються у холодному вигляді. [1]

Професія бармена – одна з найдревніших. Зараз уже не сперечаються про те, що робота бармена нелегка, тому до людини, яка обирає собі професію бармена ставлять окремі вимоги. В наші дні серед широких мас населення зростає інтерес до приготування коктейлів, оформлення їх та подачі.

Фліп (англ flip) — сімейство коктейлів британського походження.

**Метою** дослідження є ознайомитися з напоєм – фліп, як поживним та тонізуючим коктейлем. Особливості приготування фліпа.

**Результати.** У сучасному розуміння фліпи — це група змішаних напоїв, до складу яких входять яйця або тільки жовтки, а також алкогольні компоненти, які надають напою смаку та аромату.

Відноситься до коктейлів-Діжестиви, тобто тим, які п'ють під час або після прийняття їжі для покращення травлення. [3]

Міксером (блендером) користуються при приготуванні яєчних, молочних і деяких інших коктейлів, коли потрібне дуже інтенсивне перемішування, або піноутворення, або подрібнення фруктів до консистенції пюре. Цим способом, зокрема, готують усі фліпи . [2]

Як і коктейлі, їх готують у шейке-рі з льодом. Термін збивання — 20—30 секунд, завдяки чому вони збільшуються в об'ємі. Подавати їх необхідно відразу ж після приготування. [1]

Ось загальна рецептура та технологія приготування фліпів:

Розділіть яєчний жовток від білка;

Додайте до жовтка цукор і ретельно збийте до однорідної консистенції;

Додайте алкоголь (наприклад, бренді, ром або виски) і продовжуйте збивати;

Додайте молоко або вершки і продовжуйте збивати до отримання густої текстури;

Подають фліпи у склянцях або келихах, прикрашаючи їх мускатним горіхом або корицею. [4]

**Висновки.** Отже, можна зробити висновок, що фліпи — поживні та тонізуючі напої — особливим успіхом користуються у жінок, оскільки містить багато білків та енергетичних компонентів. Основні інгредієнти рецепта коктейля-фліпа, крім яєчного жовтка, це міцно-алкогольні напої, провина (солодкі або полусладкіє), молоко і фруктові сиропи. Нарівні з алкогольними з'явилися і набули популярності і без алкогольні фліпи. Технологія приготування коктейлей-фліпов нескладна.

*Ключові слова:* фліпи, коктейль, напій, рецептура, приготування.

### Список використаних джерел:

1. Ростовський В.С. Барна справа : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. С. Ростовський С. М. Шамаян. – Київ : Центр учбової літератури, 2009.

2. Сліпко В. О. Барна справа [Електронний ресурс]. – URL: <http://nkkep.com/wp-content/uploads/2020/11/GRS-31-Barna-sprava-Slipko-V.O.-13.11.20.pdf>

3. Коктейлі фліпи [Електронний ресурс]. – URL: <https://alcoukrguru.ru/koktejli/3883-koktejli-flipi.html>

4. Ви знаєте, що таке фліп? [Електронний ресурс]. – URL: <https://alcoukrguru.ru/koktejli/3052-shho-take-flip-davajte-poznajomimos.html>

**Ольга Радзімовська**

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Ірина Шустак**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Львівський державний університет фізичної культури*

*імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ВИННОГО БАРУ**

**Вступ.** Винний бар – це простір, у якому сконцентрована атмосфера винних трендів, нових смаків, емоцій, знань та відкриттів.

Винні бари зазвичай проєктуються при готелях, на теплоходах, у парках, у місцях відпочинку й дозвілля, на центральних вулицях міст на 25, 50 і 75 посадкових місць. Останнім часом в Україні вони здобули особливу популярність, і тому оформлення в барі повинне відповідати сучасним вимогам інтер'єра, а також рекламі підприємства.

**Метою** даної доповіді є проаналізувати роботу винного бару, дізнатися про особливості підбору, сервіровки і зберігання вин.

**Результати.** Особливістю винного бару є те, що в ньому реалізуються змішані алкогольні й безалкогольні напої; закуски, страви, приготовлені у присутності відвідувачів.

Винний бар призначений для відпочинку та насолоди винами, тому, крім місць біля барної стійки, бажано передбачити також столи на 2 або 4 місця. Бар бажано оснастити музикальною апаратурою та розробити індивідуальний затишний інтер'єр.

Кількість вин має бути необхідне достатньо і відповідати меню. Крім того, слід завжди оцінювати умови зберігання. Якщо їх немає, то варто зробити компактний асортимент недорогих вин, що швидко обертаються. Маючи винний погріб, можна включити і вишуканіше вино, яке з витримкою поліпшується в ціні і якості.

Слід зазначити, що до 75% асортименту робиться на червоних винах, 20-25% - на білих і майже нічого не робиться на рожевих.

Останнім часом в Україні вони здобули особливу популярність, і тому оформлення бару повинне відповідати сучасним вимогам інтер'єру, строго відповідній рекламі підприємства. В асортименті продукції, що реалізується - різноманітні марочні вина, а також коктейлі та змішані напої на їх основі і спеціальні закуски до них.

Відповідно до асортиментного мінімуму у винному барі встановлюється наступний набір продукції:

- алкогольні напої міцністю до 30°C і коньяк - 9-10 найменувань;
- коктейлі, крешони - 3-4 найменування;
- гроги, глінтвейни, пунші й інші напої - 3-4 найменування;
- спеціальні закуски із грибів; сандвічі; канапе; сосиски, підсмажені на шпаяках; грудинка в клярі; яйця фаршировані; печиво із сиром;

- салати із фруктів і ягід - 6-8 найменувань;
- кондитерські вироби (трюфелі, шоколад, пастила, солодка соломка, мигдаль смажений, фісташки) - 2-3 найменування;
- фрукти, ягоди - 2-3 найменування;
- соки, фруктові води - 2-3 найменування.

Правила підбору вин і страв: не слід подавати під час їжі| велику кількість марок вин;

- якщо треба подати декілька марок вин, то слід враховувати, що порядок подачі вин впливає на оцінку їх якості. Спочатку подаються легкі вина, потім міцніші. Білі вина уживаються перед червоними, сухі - перед солодкими, молоді – перед витриманими. Перед їжею подають аперитиви, під час трапези - столові, марочні, колекційні вина, десертні. Важливо, щоб смак нової пляшки вина завжди здавався вишуканішим і хоча б трохи перевершував смак попередньої пляшки;

- при подачі страв у винному соусі, необхідно і вино вживати|використовувати| таке ж, що було використане для приготування соусу.

Тенденція в підборі посуду: чим тонше смак і аромат вина, тим тонше має бути скло, з якого зроблений келих;

- для високоякісних вин більше підходять келихи з довгою ніжкою;

стілки келиху мають бути прозорими;

стілки келиху злегка звужуються у верхній частині, що сприяє концентрації аромату;

- бажано, щоб келих мав ніжку заввишки 4-5см, тоді не відбудеться нагрівання вина від тепла долоні;

вермути в чистому вигляді подають в келихах old fashion або tumbler (60мл - маленький, 100мл – середній тумблер);

- келихи мають бути заздалегідь охолоджені і на дві третини наповнені льодом.

**Висновок:** Винні бари набувають широкої популярності, завдяки своїй особливості та зручності підбору приміщення. Вони не потребують витяжок чи великої потужності, тому роботу в них простіше організувати.

*Ключові слова:* вино, асортимент, смак та аромат, келихи.

### **Список використаних джерел:**

1. «Вино як привід» : чому формат винних барів став таким популярним [Електронний ресурс]. – URL:<https://posteat.ua/wines/vino-yak-privid-chomu-format-vinnix-bariv-stav-takim-populyarnim/>

2. Організація винного бару [Електронний ресурс]. – URL: <https://studfile.net/preview/3374668/>

3. Характеристика винного бару [Електронний ресурс]. – URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-21/ua/chapter-1029/>

**Ольга Тесля**

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

**Марія Паска**

д-р вет. наук, професор,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

*Львівський державний університет*

*фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів*

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОЗДОРОВЧИХ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ**

**Вступ.** В останні роки у світі велика увага приділяється збагаченню хліба різними корисними речовинами, що надають йому оздоровчих, лікувальних та профілактичних властивостей. ефект від вживання яких забезпечується введенням в рецептуру необхідних додаткових компонентів. Інноваційний розвиток ринку функціональних продуктів зростає та виникає необхідність проведення аналізу місцевої рослинної сировини, багатой на біологічно активні речовини. Особливо доцільно також звертати увагу на відходи харчової промисловості, які є доступним джерелом біологічно активних речовин [1]. В умовах сьогодення представлено широкий асортимент хлібобулочних виробів, які виробляються за різноманітними рецептурами й технологіями. Провідні виробники хлібобулочної продукції дбають не тільки про неповторні смакові властивості виробів і збереження в них натуральних компонентів, але і про надання їм певних оздоровчих властивостей.

Хлібобулочні вироби оздоровчої дії містять функціональні інгредієнти (натуральні рослинні добавки), які підсилюють фізіологічні функції організму, зміцнюють його імунну систему, сприяють виведенню з організму токсинів, подовжують активний спосіб життя. Надання виробам бажаних функціональних властивостей можна здійснити шляхом цілеспрямованої оптимізації їх хімічного складу на базі використання нових видів нетрадиційної сировини і біологічно активних харчових добавок [2]. Сучасні покупці тепер

цікавляться не лише якістю традиційних хлібобулочних виробів, а й питають про вироби з натуральними домішками оздоровчої дії, які можна випікати як на промислових виробництвах, так і в міні-пекарнях за власною крафтовою рецептурою. Різновидом нетрадиційної сировини, даного регіону може служити гарбузове насіння [3].

Тому впровадження інноваційних технологій оздоровчих хлібобулочних виробів є актуальним завданням науковців і виробників.

Мета роботи: розглянути доцільність використання гарбузового насіння у вигляді порошку при виробництві булочних виробів.

За основу створення нових виробів оздоровчої дії лежить принцип оновлення традиційних технологій промислового виробництва виробів, а також крафтових технологій для забезпечення вмісту в готовому продукті корисних інгредієнтів до рівня фізіологічних норм їхнього споживання.

Порошок гарбузового насіння є перспективною дешевою рослинною сировиною для харчової промисловості, оскільки містить в 2,5 рази більше білків, які є безгліадіновими, вироби на їх основі можна рекомендувати для споживання хворим, які страждають на целіакію, що пов'язана з виникненням алергічних реакцій на білок злакових культур гліадин.

Гарбузове насіння є цінним джерелом вітамінів, мікроелементів, харчових волокон, поліненасичених жирних кислот родин  $\omega 3$  та  $\omega 6$ , які виконують широкий спектр біологічної дії в організмі людини. Гарбузове насіння – один з головних модних трендів в правильному харчуванні, тому що мають дуже багатий склад: в них містяться марганець, мідь, магній, цинк, залізо, рослинний білок, вітаміни А і Е. Вони є хорошим джерелом мікроелементів при одноманітному раціоні. Насіння гарбуза – дуже цінне джерело корисних жирів для вегетаріанців, а також під час проведення посту.

Проводилась заміна частини пшеничного борошна (5, 10 і 15%) на порошок із гарбузового насіння в рецептурі булочних виробів (за зразок взята булочка «Звичайна» масою 0,1 кг з мінімальним вмістом цукру 2,0%).

Органолептичний аналіз готових виробів показав, що зі збільшенням концентрації борошна з насіння гарбуза в тісті його



специфічний аромат ставав більш вираженим. Так, при вмісті 15 % борошна з гарбузового насіння, вироби мали посилений характерний присмак і запах, погіршувався стан м'якушки, структура мала блідо-гірчичні вкраплення. На підставі проведених досліджень був зроблений висновок про доцільність використання борошна з гарбузового насіння в приготуванні булочних виробів. Заміна 10 % борошна пшеничного на гарбузове сприяє збагаченню виробів незамінними нутрієнтами, забезпечує отримання продукції з високими споживчими властивостями та біологічною цінністю.

**Висновок.** Використання борошна з гарбузового насіння у виробництві булочних виробів дозволяє забезпечити поліпшення органолептичних показників якості виробів, збагатити їх незамінними нутрієнтами і тим самим підвищити його харчову цінність. В результаті досліджень підбрано функціональний інгредієнт з підвищеним вмістом білків, ліпідів, вуглеводів, клітковини, вітамінів, макро- та мікроелементів, порівняно з пшеничним борошном. Встановлено, що при заміні 10 % пшеничного борошна на борошно з гарбузового насіння можна отримати хлібобулочні вироби оздоровчої дії.

*Ключові слова:* функціональні продукти, гарбузове насіння, нутрієнти.

#### **Список використаних джерел:**

1. Інноваційні технології дієтичних та оздоровчих хлібобулочних виробів : монографія / за ред. чл.-кор. НААН В. І. Дробот. – Київ : Кондор-Видавництво, 2016. – 242 с.
2. Миколенко С. Ю. Дослідження впливу спельтового і гарбузового борошна на зміну споживчих характеристик хліба / С. Ю. Миколенко, Я. В. Гезь // Продовольчі ресурси. – 2017. – № 9. – С. 228–234.
3. Концептуальні засади розвитку Львівської кухні в умовах сьогодення / Остап Найда, Вячеслав Чирка, Богдан Фик, Марія Паска // Інновації, гостинність, туризм : наука, освіта, практика : зб. тез доп. III Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. з міжнар. участю (18 травня 2023 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. – С. 331–332.

**В'ячеслав Топчій**  
магістрант кафедри технологій м'яса та м'ясних продуктів  
*Науковий керівник: Василь Пасічний*  
д-р техн. наук, професор  
завідувач кафедри технологій м'яса та м'ясних продуктів  
*Національний університет харчових технологій,*  
*м. Київ*

## **НАПІВКОПЧЕНІ КОВБАСИ З НЕТРАДИЦІЙНОЇ М'ЯСНОЇ СИРОВИНИ**

Споживання ковбасних виробів є свого роду індикатором добробуту нації. Ринок ковбасних виробів в Україні майже досяг свого насичення, тому наявна конкуренція виробників потребує асортиментних інновацій. Розроблення більш ефективних технологій переробки м'ясної сировини, її більш раціональне використання і так більш повне використання ресурсів – один із варіантів покращення становища української м'ясної галузі.

М'ясо дичини є одним з ще достатньо розповсюджених джерел нетрадиційної сировини, яка може доповнювати асортимент підприємств, в тому числі в сфері гостинності. До таких видів сировини, які мають реальні перспективи для використання у виробництві напівкопчених ковбас можна віднести м'ясо дикого кабана, лося, паркових оленів, козуль, сайгаків, куланів, маралів, ізюбрів, кабарга, сарни, борсуків, бабаків, зайців, диких кролів, бобрів, на яких дозволене полювання згідно чинного законодавства. В умовах військового стану введена заборона на охоту, тому в лісогосподарствах спостерігається суттєве відновлення поголів'я дичини.

М'ясо дичини завжди вважалось здоровою їжею, в наслідок його натуральності і низької калорійності. Однак виробництво ковбасних, в тому числі напівкопчених ковбас при використанні дичини необхідно застосовувати спеціальні прийоми, для підвищення технологічних характеристик м'яса дичини.

У виробництві напівкопчених ковбас, крім власне м'яса

використовується не м'ясна сировина, яка виконує специфічні функціонально-технологічні завдання, з урахуванням якості м'яса, що використовується в складі рецептур ковбасних виробів [1, 2].

В якості м'ясної сировини для розроблення рецептур напівкопчених ковбас використовували м'ясо дикого кабана отримане після відстрілу, м'ясо свинини жирної та напівжирної, сало хребтове, жир сирець, сухе молоко. В якості контролю використовувалась рецептура ковбасок Мисливських напівкопчених, які ефективно використовуються в ресторанному господарстві в композиціях других страв і мережі піцерій.

В процесі моделювання і відпрацювання рецептур в контролі яловичину першого сорту замінювали на одностороннє м'ясо дикого кабана. Частка м'яса кабана в рецептурах варіювалась від 30 до 50%.

Проведене виробництво напівкопчених ковбас відповідно до традиційної схеми [3], та подальша оцінка сенсорних і фізико-хімічних показників підтвердила, що м'ясо дикого кабана може рівноцінно замінити в складі рецептур напівкопчених ковбас яловичину першого сорту без погіршення профілю сенсорної оцінки ковбасних виробів.

**Висновок.** Отримані результати підтверджують можливість використання м'яса дикого кабана, як заміника яловичини першого сорту в складі рецептур напівкопчених ковбас без погіршення їх якості, що розширює можливості підприємств сфери гостинності в напрямку виробництва привабливого для сфери зеленого туризму асортименту ексклюзивних ковбасних виробів, як харчових продуктів в сфері HoReCa, з високими показниками споживчої оцінки [4]. Подальші дослідження будуть направлені на обґрунтування ефективної організації логістики використання м'яса дикого кабана в продуктах для HoReCa.

*Ключові слова:* напівкопчені ковбаси, лочовичина, технологічна заміна, м'ясо дикого кабана.

### Список використаних джерел:

1. Богданюк О. В. Основні напрями розвитку м'ясопродуктового підкомплексу / О. В. Богданюк, І. В. Шовкова // Економіка АПК. – 2012. – № 5. – С. 44–47.
2. Пасічний В. М., Мороз О. О., Міт'єва С. М. Стабілізація

показників напівкопчені ковбаси з м'ясом птиці / Пасічний В. М., Мороз О. О., Мітяєва С. М. // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. – 2009. – № 11(3-3(42)). – С. 284–288.

3. Технологія м'яса та м'ясних продуктів : підручник / М. М. Клименко, Л. Г. Віннікова, І. Г. Береза, Г. І. Гончаров ; за ред. М. М. Клименка. – Київ : Вища освіта, 2006. – 640 с.

4. Пасічний, В. М. Рангове оцінювання комбінованих м'ясопродуктів / В. М. Пасічний // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2002. – Вип. № 11. – С. 77–80.

**Богдан Фик**

аспірант спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

**Марія Паска**

д-р вет. наук, професор,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, професор

*Львівський державний університет*

*фізичної культури імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **АНАЛІТИЧНИЙ СКЛАД СТРАВ КУХНІ ГАЛИЧИНИ, ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МЕТОД ВАЛОРИЗАЦІЇ ТРАДИЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Впровадження сучасних трендів на ринку послуг сфери гостинності вказує на потребу в гармонійному розвитку об'єктів ресторанного господарства, що в перспективі є актуальним. Підвищення організації послуг ресторанного господарства повинно розпочинатись із харчування, що орієнтовано на використання локальних страв, виготовлених за автентичними рецептами. Це також дасть змогу підвищити рівень привабливості регіону через формування його ресторанного бренду. Ці інновації дадуть змогу ресторанним брендам не лише займати високі положення у своїх ринкових сегментах, а й відповідати світовим стандартам обслуговування..

Нами проведено аналітичний склад страв кухні Галичини у таких закладах ресторанного господарства, а також виділено окремі сегменти тих, які спеціалізуються на національній та етнічній кухні: «Кумпель» та «Голодний Микола». За даними наших досліджень встановлено, що «Кумпель» – перший у Львові ресторан- пивоварня з багатим вибором доброго пива, звареного одразу у ресторані, де кожен гість може прикласти до легендарного символу вар'ятства та батярства «Пивної Циці».

Окрім того, «Кумпель» відомий як ресторан, де подають винятково страви традиційної галицької кухні. А це одна з найбільш

багатих регіональних кухонь Східної Європи. Автентичні галицькі рецепти: флячки, часникова зупа, карманадля, банош, андрути тощо – тут поєднані з витонченою ресторанною подачею. Поціновувачі пива приємно вражені, адже мідні чани для варіння хмільного стоять просто посеред зали, щоб кожен гість міг особисто спостерігати за процесом народження справжнього живого пива. Щедра локальна кухня, багато пива і атмосфера своєрідного хуліганства дають змогу кожному гостю відчувати себе справжнім львівським батяром. Інтер'єр ресторану розроблений у класичних традиціях пабу 19–20 століття. На стінах можна побачити колекцію пивних костерів з броварень Галичини та всього світу.

«Голодний Микола» – найбільший у світі ресторан галицької кухні. Тут можна скуштувати традиційні галицькі зупки, м'ясні, рибні страви, ковбаси власного виробництва, холодні та гарячі закуски, пироги, баноші, бігуси, великий вибір страв на компанії. Родзинкою ресторану є подвійний ставок, одна частина якого надворі, а інша – просто у приміщенні, яку можна зловити і приготувати на будь-який смак. У ресторані є особливі зручності для людей з іменем Микола: окремі стільці, компліменти від кухаря, музей Микол. Портрет кожного Миколи, який відвідав ресторан, за його бажанням, може стати експонатом Музею Микол. Автори «Голодного Миколи» намагалися створити максимальні зручності для відпочинку з дітьми: великий дитячий майданчик з пісочницею, гіркою, лазанками. Діє спеціальне дитяче меню,

Отже, проводячи аналітичний склад Галицької кухні, на прикладі ресторанів «Голодний Микола» та «Кумпель», робимо висновок, що Галицька кухня має значний потенціал для розвитку сфери гостинності.

*Ключові слова:* страви кухні Галичини, аналітичний склад.

### **Список використаних джерел:**

1. Концептуальні засади розвитку Львівської кухні в умовах сьогодення / Остап Найда, Вячеслав Чирка, Богдан Фик, Марія Паска // Інновації, гостинність, туризм : наука, освіта, практика : зб. тез доп. III Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. з міжнар. участю (18 травня 2023 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. – С. 331–332.

**Наталія Черевична**

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

**Юлія Подушко**

магістр,

*Харківський національний економічний*

*університет імені Семена Кузнеця,*

*м. Харків*

## **КРАФТОВЕ ВИНОРОБСТВО ЯК АКТУАЛЬНА ТЕНДЕНЦІЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Українська національна та регіональна кухня має багату історію й велику кількість автентичних страв і напоїв, які дещо зникають з нашого життя через тотальну асиміляцію. Локальні страви та напої – не дуже нова, але дуже актуальна тенденція у вітчизняному ресторанному бізнесі, відмінна альтернатива імпортованим аналогам. Раніше ресторатори рідко користалися продукцією місцевих фермерів та підприємців, віддаючи перевагу зарубіжним конкурентам. Створення та поширення крафтових технологій продуктів та напоїв, останнім часом, частіше стимулює ресторани додавати в своє меню місцеві страви та напої.

Цікава тенденція «крафта» простежується у всьому. І вино не є винятком. Вино стає усе більш популярним напоєм серед українських споживачів. Однак справжні його поціновувачі постійно шукають чогось особливого і нового. Вітчизняні винороби застосовують нові методи, використовують незвичайні інгредієнти і винаходять дивні кольори та смаки для своїх вин. Частина експериментів прижилася не тільки на вітчизняному, а й на світовому ринку і тепер становить нішу крафтових сортів вина [1, 2].

Бажання споживати якісні вишукані й незвичайні вина спонукає розвивати бізнес із виробництва крафтової продукції. Навіть у

страшних реаліях війни вітчизняні підприємці повертають Україні славу виноробної країни.

Повномасштабна війна, окупація та постійні обстріли ключових винних регіонів могли спричинити катастрофічне падіння. Станом до початку війни в Україні було більше ніж 180 виробників вина. На сьогодні такої статистики немає. Відомо про значне пошкодження або повне знищення низки виноробних підприємств Херсонської, Миколаївської, Одеської, Київської та Запорізької областей. Однак навіть в умовах війни тренд на українське вино неспинно зростає. Українські вина почали цінувати як самі українці, так і закордонні споживачі. Вина «Made in Ukraine» дедалі частіше можна знайти у винних бутіках та ресторанах країн Балтії, Японії, Британії, Канади та США [3].

Крафтове виноробство – це власне частіше сімейне виробництво вина, як правило, в невеликих об'ємах. Деякі крафтові винороби й до тепер вирощують виноград і виготовлюють вино за давніми рецептами своїх предків, створюючи напої неперевершеного смаку та аромату. Найголовніше в крафтовому виробництві – якість, починаючи з відбору сировини і закінчуючи технологією виробництва.

Крафт по-українськи – це переважна більшість виноробів країни. Їхня кількість в довоєнні роки зростала в геометричній прогресії. Сьогодні сімейних та крафтових виноробень – близько 40. Але незважаючи на це, вітчизняні винороби беруть участь у подіях світового масштабу, а українські вина завойовують престижні нагороди (цього року Україна вперше була представлена на виставці Wine Paris and Vinexpo Paris у Франції).

Wine Travel Awards – щорічна премія нового формату у сфері винного туризму. Це єдина рекламно-інформаційна платформа у різних країнах, покликана привернути увагу до номінантів: виноробів, винних регіонів, місцевих вин. Учасниками та номінантами Wine Travel Awards 2021-2022 стали 8 українських крафтових виноробень: виноробня Uman Winery (м. Умань, Черкаська обл.), мікровиноробня Sherwood Winery (м. Умань, Черкаська обл.), авторська бутік-виноробня Don Alejandro Winery (сmt. Холодна Балка, Одеська обл.), виноробня Григорія Кулініченка (с. Горохове, Київська обл.), виноробня Bohdan's Winery (с. Гораївка, Хмельницька обл.),



виноробня Korus Wines (м. Кропивницький), виноробня Kovach Family Winery (с. Концово, Закарпатська обл.), винна мануфактура Штифко (с. Ключарки, Закарпатська обл.) [4].

Таким чином, поширення вітчизняного крафтового виноробства сприятиме розвитку й становленню таких галузей народних ремесел як вівчарство, козеводство, сироваріння, адже м'ясо, сир та вино – це сумісні продукти. Все це може стати дуже привабливим напрямом у популяризації готельно-ресторанного бізнесу та гастротуризму в Україні.

*Ключові слова:* крафтове виноробство, популяризація, ресторанный бізнес.

### **Список використаних джерел:**

1. Голодонюк О. М. Маркетингові аспекти інноваційного розвитку виноробних підприємств / Голодонюк О. М., Мільчева В. В. // Економіка харчової промисловості. – 2020. – Т. 12, вип. 4. – С. 41–47.

2. Черевична Н. Дослідження інновацій на світовому ринку вина / Черевична Н., Герошенко І. // Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі : тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. – Харків, 2022. – С. 62–63.

3. Як винороби повертають Україну на винну карту світу [Електронний ресурс]. – URL : <https://biz.liga.net/ua/all/all/article/interese-prosto-kratno-vygos-on-royavilsya-kak-voyna-otkryla-miru-vkus-ukrainskih-vin> (дата звернення: 14.02.2023).

4. 8 крафтових виноробень, що увійшли до «WTA Гайд. Україна» [Електронний ресурс]. – URL : <https://drinks.ua/news/8-kraftovih-vinoroben-shho-uvijshli-do-wta-gajd-ukraina/> (дата звернення: 08.11.2022).

**УДК 637.5.03**

**В'ячеслав Чирка**

аспірант спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

**Ольга Тесля**

канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

**Марія Паска**

д-р вет. наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

*Львівський державний університет  
фізичної культури імені Івана Боберського,  
м. Львів*

## **РОЗРОБКА РЕЦЕПТУР М'ЯСНИХ СТРАВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ПРАНО-АРОМАТИЧНИХ РОСЛИН КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА**

На світовому та національному туристичних ринках вже існує багато фірм, які спрямовують свою діяльність на організацію послуг для подорожуючих гурманів. Вони пропонують різноманітні тури, які насичені наступними послугами: відвідування ресторанів з дегустацією оригінальних національних страв та напоїв; відвідування гастрономічних фестивалів, участь у процесі приготуванні страв; ознайомлення з особливостями місцевого виробництва національних продуктів та рецептурою кулінарії; проведення майстер-класів та вивчення технології приготування окремих страв з місцевих продуктів; відвідування національних свят та участь у проведенні обрядів, пов'язаних з гастрономією; організація дегустації продуктів: вина, меду, наливки, сирів, виготовлених за національними рецептами.

Практична значимість таких праць зростає, оскільки туристична активність пов'язана насамперед із значною кількістю національних свят та автентичних традицій їх святкування, тому ці області є найбільш популярними та відвідуваними як іноземними, так і внутрішніми туристами. Проте, поряд із традиціями актуальними є

відновлення автентичних продуктів. Нами відновлено та розроблено унікальні рецептури приготування автентичного м'ясного продукту Західного регіону – «Мацика». Ми дотримуємось традиційного процесу в'ялення м'яса, який триває від трьох місяців до року, не використовуючи смакових добавок. Головна привабливість сиров'яленого м'яса, це справжній м'ясний смак, надзвичайний запах, і особливо міцна фактура, яка дозволяє нарізати м'ясо дуже тонкими скибками, делікатес, який має смаковий центр цілого ряду страв.

Нами проведено дегустаційну оцінку різновидів «мацика», відповідно до ДСТУ 4823.2:2007 «Продукти м'ясні. Органолептичне оцінювання показників якості» та ДСТУ 4427: 2005 Ковбаси сирокочені та сиров'ялені. Мацик – продукт натуральний, добре смакує тонко нарізаний. За результатами дегустаційної оцінки за п'яти бальною шкалою, найвищу оцінку серед різновидів «мациків», отримав «мацик» класичний. Дещо поступилися на 0,3 бали «мацики» із рослинними наповнювачами, такими як: розмарин, горіхи, журавлина, чебрець, ялівець, лаванда харчова.

Отже, з метою розширення асортименту м'ясних продуктів ресторанного сервісу пропонуємо додавати у технологію приготування мацика такі компоненти, як. розмарин, горіхи, журавлина, чебрець, ялівець, лаванда харчова, які володіють як підвищеними функціонально-технологічними властивостями так і високою харчовою та біологічною цінністю.

*Ключові слова:* пряно-ароматична сировина, м'ясні продукти.

### **Список використаних джерел:**

1. Паска М. З. Обґрунтування використання нетрадиційної сировини в технології м'ясних продуктів у контексті гастротуризму / Паска М. З., Радзімовська О. В. // Інноваційні технології та перспективи розвитку м'ясопереробної галузі (реалії та перспективи м'ясопереробки) : прогр. та тези матеріалів міжнар. наук.-практ. конф.(15 вересня 2021 р.). – Київ : НУХТ, 2021. – С. 67–68.

2. Паска М. З. Інноваційні аспекти розробки нових видів делікатесних продуктів спеціального призначення / М. З. Паска, О. В. Радзімовська, М. Бурак // Наукові проблеми харчових технологій та промислової біотехнології в контексті Євроінтеграції : тези ІХ Міжнар. наук.-техн. конф. – Київ : НУХТ, 2020. – С. 119–221.

**Павло Яшинський**

магістрант кафедри технологій м'яса та м'ясних продуктів

**Артем Холод**

аспірант кафедри технологій м'яса та м'ясних продуктів

*Науковий керівник: Василь Пасічний*

д-р техн. наук, професор

завідувач кафедри технологій м'яса та м'ясних продуктів

*Національний університет харчових технологій,*

*м. Київ*

## **ВИРОБНИЦТВО КРАФТОВИХ М'ЯСНИХ ХЛІБІВ З ВИКОРИСТАННЯМ СМАКОАРОМАТИЧНИХ КОМПОЗИЦІЙ**

Завдяки інноваційним рішенням щодо рецептурного складу м'ясних хлібів, в яких поряд з традиційними видами м'ясної сировини використовуються прянощі і приправи з одних і тих же видів м'ясної сировини можна отримати продукти, які будуть вирізнятися на ринку споживання, зберігаючи національні традиції і переважний склад смако-ароматичних композицій [1].

Продукція тваринного походження продовжує залишатися найважливішим джерелом повноцінних білків. Тому розширення асортименту крафтових м'ясних продуктів, зокрема і м'ясних хлібів стабільними функціонально-технологічними показниками дозволяє забезпечувати споживачів на регіональному рівні якісною м'ясною продукцією.

В процесі досліджень нами вивчалась можливість використання супутньої м'ясної та рослинної сировини в якості технологічних стабілізаторів в поєднанні з смакоароматичними композиціями [1, 2].

Для виробництва м'ясних хлібів використовували традиційні види м'яса яловичину, свинину, сало, білково-жирові емульсії, крохмаль, молочні продукти. В якості смакових наповнювачів в дослідження використовували кетчуп, підготовлену композицію на основі гірчиці, смакові соуси з використанням сирних продуктів.

Підготовку сировини, соління, подрібнення і приготування

фаршу здійснювали подібно до виготовлення варених ковбас за винятком меншої кількості води, яку додають (10 – 20 %) до фаршевої маси при кутерованні [3].

Запікання хлібів проводили в духових шафах за температури 130°C.

Застосування інтенсивних способів нагрівання призводить до змін властивостей м'ясної сировини. Тому використання підібраних харчових добавок при виготовленні м'ясних продуктів дозволяє стабілізувати технологічні і органолептичні показники виробів. При цьому якість продуктів забезпечується правильним підбором рецептурних компонентів смакоароматичних композицій, що надають продуктам традиційний аромат та смак, а також стабілізують процес виготовлення продукції.

Як традиційний компонент в складі м'ясних хлібів в Європі використовується свинина, однак в наслідок можливих технологічних вад свинина може мати низькій вміст кольороформуєчих пігментів, що потребує технологічної корекції. В складі рецептур хлібів, як смакові наповнювачі використовуються соуси (кетчуп, гірчиця), оливки, фісташки, які надають виробам відповідну соковитість і післясмакові відчуття, а також створюють специфічний малюнок виробу на зрізі. Таке різноплановість смакових наповнювачів дозволяє розширити асортимент продуктів в сегменті запечених м'ясних виробів, збагачуючи раціон споживачів повноцінними за харчовою цінність м'ясопродуктами зі специфічними смаками.

В результаті проведених досліджень розроблено три види м'ясний хлібів на основі використання свинини напівжирної, білково-жирової емульсії з використанням харчової крові і смакоароматичних наповнювачів. В якості останніх використовували кетчуп «Лагідний», гірчицю «Діжонську», а також сирний соус. Використання білково-жирових емульсій з кров'ю, при виготовленні м'ясних хлібів дозволяло стабілізувати функціонально-технологічні і сенсорні показники комбінованих фаршів, завдяки підвищенню частки міцно зв'язаної вологи в результаті групування та міцного утримання молекул води навколо сольватних оболонки жирних кульок.

При використанні білково-жирових емульсій з використанням харчової крові, навіть при значній частці в рецептурах м'ясної

сировини з низьким вмістом кольороформуєчих пігментів досягається відмінні показники червоного забарвлення м'ясних хлібів [4, 5], при високих смакових показниках виробів.

**Висновки.** Отримані результати досліджень функціонально-технологічних показників м'ясних хлібів з використанням білково-жирової емульсії з кров'ю в поєднанні зі смаковими наповнювачами на основі смакових соусів доводять ефективність такого поєднання в складі рецептур м'ясних хлібів на основі свинини для виробництва крафтової продукції.

*Ключові слова:* смакові соуси, м'ясні хліби, стабілізація, білково-жирова емульсія.

### Список використаних джерел:

1. Тищенко В. І. Розробка рецептури полікомпонентних м'ясних хлібів на основі фаршу прісноводної риби / В. І. Тищенко, Н. В. Божко, В. М. Пасічний // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2017. – Т. 23, № 2. – С. 172–178.

2. Холод А. М. Розроблення рецептур м'ясних хлібів з використанням смакоароматичних наповнювачів [Електронний ресурс] / Холод А. М., Пасічний В. М. – URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/57906/1/visnyk\\_KhPI\\_2022\\_2\\_NRST\\_Kholod\\_Rozroblennia.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/57906/1/visnyk_KhPI_2022_2_NRST_Kholod_Rozroblennia.pdf)

3. Холод А. М. Розроблення рецептури м'ясних хлібів з використанням олеорезинів / Холод А. М., Пасічний В. М. // Інноваційні технології та перспективи розвитку м'ясопереробної галузі : тези матеріалів між нар. наук.-практ. конф. – Київ : НУХТ, 2020. – С. 88–90.

4. Пасічний В. М., Сабадаш П. М., Жук І. З., Кремешна І. В. Білково-жирова емульсія з кров'ю : пат. України №70714 А / Пасічний В. М., Сабадаш П. М., Жук І. З., Кремешна І. В. – Заявл. 15.10.2004, Бюл. № 10.

5. Вплив білоквмісних композицій на основі колагену на якість ковбасних виробів / Українець А. І., Пасічний В. М., Желуденко Ю. В., Полумбрик М. М. // Харчова наука і технологія. – 2016. – № 3. – С. 50–55.

**УДК 640.433:339.138**

**Поліна Шафір**

студентка ОКР «магістр» 241 «Готельно-ресторанна справа»

**Марія Паска**

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, професор

*Львівський державний університет*

*фізичної культури імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРИТФУДІВ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ**

Вулична їжа - це феномен світової гастрономії. Найпростіші, невитіюваті, буденні і традиційні блюда будь-якої кулінарної культури можна зустріти не в шикарних ресторанах, а на ринках, площах, фудтраках або придорожніх лотках в їх автентичному вигляді. У будь-якій точці земної кулі свіжий, дешевий, смачний, ситний і різноманітний стрит-фуд пропонує міським жителям і гостям знайомство з усім своїм достатком блюд і історичною кулінарною спадщиною народу.

Також великим плюсом є різноманіття і можливості до кастомізації начинки чи навіть зовнішнього вигляду страви для стритфуду. На даний момент Львів не може похвалитися варіативністю стритфуду, основними видами є млинці, картопля фрі, шаурма, звичайні хотдоги і останні декілька років – круасани.

Одними з найхарактерніших і відоміших видів стритфуду є:

1. Корн-дог і твістер-дог, прості у виготовленні і також вирізняються різними начинками і модифікаціями самого зовнішнього шару тіста. Особливо популярні в США і Південній Кореї.

2. Тако, традиційна страва мексиканської кухні, яку обожнюють в кожному куточку світу

3. Конопіца. Піца – це одна з найбільш споживаних страв світу! Піца у вигляді конуса поки що не надто популярна в наших регіонах, так що ніша залишається вільною.

4. Вафлі, можуть бути як солодкими так і соленими. Різні топінги і начинки, комбінації з іншими продуктами і різні смаки для самого тіста. Також не обмежені формою і начинкою.

5. Таякі японське печиво у формі риби. Найпопулярніша начинка — джем анко із бобів адзукі. Також використовуються такі наповнювачі, як заварний крем, шоколад або сир. Відкриває простір для фантазії, адже форму можна адаптувати до місця, як наприклад зробити печиво у формі голови лева.

6. Фіш енд чіпс. англійський фаст-фуд, який включає в себе рибу, картоплю та соус. Що може бути простіше! Можна піти далі та використовувати не тільки рибу, а й різні морепродукти.

7. Кімпаб, популярна страва корейської кухні, являє собою роли, загорнуті в сушені пресовані листи «морської капусти», наповнені приготуванням на парі рисом, з додаванням начинки, яка може варіюватися.

8. Токпоккі - корейська їжа, виготовлена з довгих, білих, циліндричних рисових коржів, що мають назву токмуйон. Емук (рибні тістечка), варені яйця та лущиння — одні із найпоширеніших інгредієнтів страви. Токпоккі зазвичай купують та їдять у закусочних, а також у поянгмача (вуличні кіоски).

9. Бретцель (або крендель), крендель із лужного тіста, широко поширений у південній Німеччині, діаметром близько 10—15 см, ідеально підходить для швидкого перекусу разом із кавою, якою насичене місто.

В останні роки в декількох містах України відкрито мережу закладів «MEAT&DUFF», доступних широкому колу споживачів - від студентів до бізнесменів. Основні складові успішної діяльності цих кафе - якість, смак, естетика. Асортимент страв включає декілька найменувань вареників, пельменів, хот-догів.

Набувають популярності фестивалі вуличної їжі, що призначені не лише для шанувальників різноманітних кулінарних пропозицій, але для тих, хто бажає цікаво, весело провести вільний час. У Києві минулого року восени також відбувся вже шостий фестиваль вуличної їжі - де були представлені численні продовольчі точки з реалізації хот-догів, вареників, пельменів, мідій, равликів. У Одесі в такому форматі



також пропонують форшмаки, овочеві і ягідні пироги, для вегетаріанців - кольоровий рис, медові пряники.

Також у Львові проводився фестиваль вуличної їжі восени 2022-го року «Street Food So Good». Організатори залучили понад 30 підприємців зі сфери харчування, також вуличні покази мод, йога, zumba тощо. Серед кафе та ресторанів можна було побачити: «Вівсянка, сер»; Dr.Ink food&drink; Banzai; L'affinage cheese&wine; «Гастропаб Паштет»; «Супкультур»; Bubble WaffleLviv; Tapas Papas; CHIZI; Tikithai та інші.

В Україні ринок стрітфуду тільки починає свій розвиток, тому ще не заповнений на достатньому рівні, що залишає простору для початку бізнесу у цьому напрямку, також низькою інтенсивністю конкуренції. Також неможливо не наголосити увагу, що стрітфуд у порівнянні з іншими напрямками гастрономічного підприємництва потребує значно менших вкладень, а при вдалому розташуванні стрітфуду біля великого потоку людей окупається в короткі терміни. Саме тому відкриття нових точок вуличної їжі є настільки перспективним.

*Ключові слова:* вулична їжа, популяризація, гастрономічна тенденція

### **Список використаних джерел:**

1. Цимбалиста О. «Вулична їжа» як сучасна гастрономічна тенденція / Ольга Цимбалиста, Тетяна Голікова // Оздоровчі харчові продукти та дієтичні добавки: технології, якість та безпека : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 28–29 травня 2015 р. – Київ : НУХТ, 2015. – С. 176–177.

2. Бусигін А. П. Як організувати кулінарний туризм? / А. П. Бусигін // Готельний і ресторанний бізнес. – 2016. – № 2. – С. 74–76.

3. Юрченко В. О. Трансформація традицій ярмаркування (на прикладі Слобожанщини) / В. О. Юрченко // Дні науки філософського факультету – 2018 : матеріали міжнар. наук. конф., 26–27 квіт. 2018 р. – Київ, 2018. – Ч. 3. – С. 194–196.

*III Секція*

**РОЗВИТОК  
ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В  
УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**Andrii Holod,**  
Dr. of Econ. Sciences, Professor  
*Ivan Boberskyi Lviv State University of Physical Culture*

**Fábio Lopes Alves,**  
Dr. (Social Sciences), Professor  
**Adrian Alvarez Estrada,**  
Dr. (Education), Professor  
*Western Paraná State University (Brazil)*

## **GASTRONOMY TOURISM RESOURCES OF BRAZIL: THE CASE OF PARANÁ STATE**

With its vast expanse and diverse cultural heritage, Brazil has always been a global magnet for tourism. The country's rich tapestry of flavors, scents, and culinary traditions reflects its melting pot of cultures, making Brazil a gastronomic treasure trove waiting to be explored. While the iconic Rio de Janeiro carnival or the Amazon rainforest's beauty are often the first images that come to mind when one thinks of Brazil, another facet of Brazilian allure remains relatively untapped. And that is gastronomy tourism.

The state of Paraná, nestled in the southern part of the country, offers an intriguing microcosm of Brazil's culinary diversity. With a unique blend of indigenous, Portuguese, African, and various immigrant influences, Paraná presents an authentic gastronomic experience that challenges the palate and tantalizes the senses [4]. From the coastal seafood dishes of its eastern shores to the hearty churrasco grills of the interior, the region showcases the multifaceted nature of Brazilian cuisine.

Here are some of the main gastronomy tourism resources of the state:

*I. Traditional dishes.* Barreado – a traditional dish that originated from the coastal regions of Paraná. It's a slow-cooked beef stew prepared in a clay pot sealed with a kind of clay (hence the name “barreado”). The meat becomes so tender that it can be easily mixed with rice and served with banana slices [2].

Pinhão – seeds from the Araucaria tree, which is abundant in Paraná.

Pinhão is boiled or roasted and consumed as a snack or ingredient in various dishes.

Carneiro no Buraco – a traditional dish where mutton is cooked in a hole in the ground, giving it a unique taste.

*II. Diverse immigrant influence.* Various immigrant communities, including Italians, Germans, Ukrainians, and Japanese, have influenced the state. This has led to many dishes, from Italian pasta and pizzas to Japanese sushi and Ukrainian varenyky.

*III. Coffee plantations.* Paraná was once Brazil's largest coffee producer. Tourists can visit historical coffee farms, learn about coffee-making, and sample fresh brews.

*IV. Cachaça distilleries.* Paraná is known for producing some fine cachaças. Visitors can tour distilleries, understand the distillation process, and indulge in tasting sessions.

*V. Festivals and events.* Paraná hosts various food and drink festivals celebrating its diverse culinary heritage. Events like the Festa do Pinhão [2] or the Wine Festival in Curitiba [3] attract locals and tourists.

*VI. Local markets.* Markets such as the “Mercado Municipal de Curitiba” offer a plethora of regional produce, from cheeses and meats to herbs and spices. It's a gastronomic delight for those keen on understanding local ingredients.

*VII. Gastronomic workshops and classes.* Some establishments in Paraná offer cooking classes where tourists can learn to prepare traditional Paranaense dishes, thus offering a hands-on culinary experience.

*VIII. Wineries.* While not as globally renowned as those in the neighboring country of Argentina or the Brazilian state of Rio Grande do Sul, Paraná does boast some vineyards and wineries that offer tours and tastings.

*VIII. Regional beverages.* Beyond cachaça, Paraná also offers “ervamate”, a plant used to make the traditional drink “chimarrão” or “mate”. The culture and ceremony around drinking this beverage, especially in the colder regions of Paraná, is a unique experience for tourists.

Thus, Paraná's gastronomy tourism resources reflect its rich cultural mosaic and offer tourists an immersive and diverse culinary experience. Whether one is interested in tasting traditional dishes, exploring immigrant cuisines, or simply indulging in the state's beverages, Paraná promises a rich

and satisfying gastronomic journey.

*Key words:* gastronomic tourism, resources, Brazil, Paraná state, dishes, beverages.

### **References:**

1. O barreado [Recurso eletrônico]. – URL: <https://barreado.com.br/>
2. Festa do Pinhão [Recurso eletrônico]. – URL: <https://www.pinhao.pr.gov.br/festa-do-pinhao-2/>
3. Ingressos à venda para Festival do Vinho Paranaense com degustação e palestras [Recurso eletrônico]. – URL: <https://www.gazetadopovo.com.br/pino/ingressos-a-venda-para-festival-do-vinho-paranaense-com-degustacao-e-palestras/>
4. Wons I. Geografia do Paraná: com fundamentos de geografia geral / Wons I. – 6. ed. – Curitiba : Ensino Renovado, 1994. – 170 p.

**Fabiane Morello Stella,**

Master's student

*Western Paraná State University (Brazil)*

**Andrii Holod,**

Dr. of Econ. Sciences, Professor

*Ivan Boberskyi Lviv State University of Physical Culture*

## **PUBLIC TOURISM POLICY IN BRAZIL: GOVERNANCE INSTANCES**

The national tourism municipalization program was launched in 1993 by the government of Itamar Franco through ordinance no. 130 of March 30, but its implementation only began in 1994. Its objective was to develop a decentralized policy, with the participation of the community, to create ways to develop sustainable tourism, and with that, previously unknown and without tourism planning, began to grow in the three spheres of government: federal, state, and municipal.

Years later, the Lula government's tourism ministry did not continue with the program launched under Itamar Franco's government. Still, in April 2004, it launched the Tourism Regionalization Program (PRT) – Roteiros do Brasil, which aimed to integrate municipalities so they could have more competitive strength but did not need to compete [1].

In the proposed model, regionalizing tourism meant a public policy that went beyond the borders of the Municipalities, seeking to plan, promote, and market the shared region and not just the municipality in isolation. In this way, financial, human, and technical resources could be better utilized, generating new opportunities and improving existing ones.

The government understood that decentralized policies without coordination between government sectors harmed tourism development since the resources allocated to the industry were directed in a way that did not contemplate a common objective. Both municipal and state tourism representatives participated in the construction of this model, in addition to educational institutions and the private sector, covering various perspectives and experiences related to the theme of tourism, jointly creating the term the

tourist region as a set of municipalities that would act to strengthen itself touristically, adapting itself as a spatial reference where tourist products were attached.

For the program to be genuinely executed, the government created some tools, such as the so-called Tourism Regionalization Map, used to catalog the country's various tourist regions, initiating the coordination of regions, known as the Regional Governance Instance, which in the company of the integrated municipalities, were responsible for the Regional coordination of tourism in the Roteiros do Brasil Program.

During this period, even with the advances in work in tourism, the country still did not have a legal diploma that regulated the matter in a general and more comprehensive context and named the Governance Instances as part of the system. However, on September 17, 2008, Law no. 11, 771 was regulated two years later by Decree 7,381 of December 2, 2010.

The creation and institutionalization of Regional Governance bodies was a way found by the government so that the Regionalization Program could be decentralized (states, Federal Districts, and municipalities) and developed more effectively. Institutionalizing a Governance instance means establishing an organization to conduct the program in a tourist region, seeking its development.

The Ministry of Tourism's internet portal states that IGR is an organization with the participation of public authorities, the private sector, and other entities representing tourism in the municipalities that make up the tourist regions, with the role of coordinating the program at a regional level.

The structure, format, and legal character of this Instance are the responsibility of those involved; however, the Tourism Regionalization Program suggests alternatives, such as a forum, an association, a committee, or another type of collegial body, a council, or a development agency. Interestingly, this open model of format and structure allows local realities to be considered, seeking more significant advantages for the region when opting for another model.

Although the Governance Body has its objectives and powers, it is essential to highlight that it must act according to the Ministry of Tourism guidelines and the State and Municipal Bodies to which it belongs.

When analyzing the territory of Brazil, with its adversities and wide range of tourist attractions, it is considered that the Public Policy of

decentralization, which seeks to highlight the particularities of each region, can be an exciting and viable form of development in the country in a general context. As the idea of regionalization is new in the country, there is still a long way to go and advance, and it is impossible to draw hasty conclusions.

*Key words:* tourism policy, regional policy, institutions, Brazil.

### **References:**

1. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil : Ação Municipal para a Regionalização do Turismo. – Brasília, 2007. – 61 p.
2. Orientações práticas às instâncias de governança de turismo do Paraná [Recurso eletrônico]. – URL: [https://www.paranaturismo.pr.gov.br/sites/turismo/arquivos\\_restritos/files/documento/2020-06/cartilhainstanciasdegov.pdf](https://www.paranaturismo.pr.gov.br/sites/turismo/arquivos_restritos/files/documento/2020-06/cartilhainstanciasdegov.pdf)
3. Schindler A. Políticas Públicas aplicadas ao turismo / Schindler A. – Curitiba : InterSaberes, 2014. – 176 p.



**Андрій Андрусів**  
магістрант спеціальності «Туризм»

**Уляна Гузар**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу  
*Львівський державний університету фізичної культури*  
*імені Івана Боберського,*  
*м. Львів*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ У ПЕРІОД ВІЙНИ В УКРАЇНІ**

Війна в Україні стала величезною трагедією в житті українського народу, вплинула на світову економіку та міжнародний туристичний ринок. Агресія росії зупинила нормальне функціонування туристичної сфери, створила багато небезпек для світового туризму, порушила добре налагоджені туристичні маршрути.

Попри це навіть під час бойових дій туристична галузь не припинила свою діяльність. Українські готелі з початком війни у багатьох містах виступають хабами для розміщення біженців, готують гарячі обіди для українських захисників та волонтерів, надають свої приміщення під склади гуманітарної допомоги. Індустрія туризму та гостинності вважається однією з найприбутковіших і динамічних галузей світової економіки. Відповідно, наразі необхідна чітка довгострокова політика щодо виведення туризму з кризи та її сталого розвитку, заснована на комплексному системному підході до проблеми, на розумінні туризму як одного з найважливіших суб'єктів соціально-економічного перетворення [1].

З часу повномасштабного вторгнення в Україну російських військ підходи щодо організації туристичного бізнесу повністю змінилися, особливо це стосується безпекової складової відвідувачів під час трансферу та під час відвідування туристичних об'єктів, маршрутів, інших відповідних локацій, де здійснюється надання тих чи

інших послуг загального туристичного кошика. На сьогодні значна частина туристичних компаній закрилась, інші переорієнтували свою діяльність або проводять волонтерську діяльність. З настанням літнього сезону почали з'являтися окремі запити на відпочинок, зокрема в містах безпечної частини нашої держави – західних регіонах, Карпатах, тому що навіть в умовах воєнного стану туристична галузь продовжує функціонувати, оскільки мандрувати та пересуватись країною не заборонено. Зауважимо, на першому плані для подорожніх, відвідувачів різних територій, туристичних компаній має бути розуміння про реальний захист від раптових небезпек. Тільки потім можна розглядати економічну, культурну, відпочинкову, пізнавальну та інші складові, що є туристичною метою [2].

Розробка стратегії розвитку підприємств туристичної галузі в період війни в Україні має свої особливості. Основна мета такої стратегії полягає в тому, щоб зменшити негативний вплив воєнних подій на туристичний сектор і зберегти потенціал розвитку туризму у майбутньому. Ось кілька основних аспектів, які слід враховувати при формуванні такої стратегії:

1. *Туристичні послуги.* Слід зосередитися на розвитку нових видів туристичних послуг, що не залежать від активних воєнних дій. Наприклад, пропонувати туризм на курортах, спа-процедури, екологічний туризм та інші малозалежні від політичної ситуації напрями.

2. *Маркетингові зусилля.* Важливо активніше просувати туристичну привабливість України за кордоном, використовуючи рекламні кампанії, участь у міжнародних туристичних виставках та зміцнення партнерських відносин з іноземними туроператорами.

3. *Безпеківі заходи.* Варто вдосконалити систему безпеки на туристичних майданчиках і забезпечити належну охорону інфраструктури, щоб забезпечити безпеку туристам.

4. *Державна підтримка.* Держава повинна надати підприємствам туристичної галузі фінансову підтримку, здатну забезпечити стабільну роботу та розвиток підприємств навіть у час війни.

5. *Партнерство.* Важливо поглибити співпрацю з іншими суб'єктами туристичного бізнесу, місцевими органами влади та

громадськістю для спільного просування туристичного потенціалу України та підтримки туризму у військовий період.

Україна має значний туристичний потенціал адже щорічно її відвідує велика кількість туристів зі всього світу. Проте в лютому 2022 році туристична галузь нашої держави зіткнулась з важким випробуванням – російсько-українською війною. Військовий конфлікт привів до руйнування туристичної інфраструктури в багатьох регіонах України, втрати іноземних туристів, заборони використання повітряного простору та інших негативних наслідків [3].

Незважаючи на всю складність обставин, український туристичний бізнес продовжує функціонувати, водночас надаючи Україні позитивний економічний ефект. Він адаптується до нових реалій, шукає шляхи виходу із складних ситуацій, забезпечуючи подальший розвиток і зосереджуючись на самому головному: перемозі!

*Ключові слова:* стратегія розвитку, індустрія туризму, війна в Україні.

### **Список використаних джерел:**

1. Носирев О. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії післявоєнного відновлення економіки України / Носирев О., Деділова Т., Токар І. // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2022. – Вип. 1(26). – С. 55–68.

2. Олексюк Г. В. Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів / Г. В. Олексюк, О. С. Подольський // Регіональна економіка. – 2022, – № 3. – С. 95–104.

3. Зарубіна А. В. Особливості туризму в умовах воєнного стану / Зарубіна А. В., Сіра Е. О., Демчук Л. І. // Економіка та суспільство. – 2022. – № 41. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>

**Назар Гарасимчук**

аспірант 2-го курсу,

*Львівський університет бізнесу та права,*

*м. Львів*

**Іван Винницький**

магістрант факультету туризму

*Львівський державний університет фізичної культури*

*Імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

*Науковий керівник: Орислава Графська,*

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

*Львівський державний університет фізичної культури*

*імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ МУЛЬТИПЛІКАЦІЙНОГО ЕФЕКТУ В ТУРИЗМІ**

Одним із важливих фактів у функціонуванні туристичної галузі є постійна динаміка розвитку не зважаючи на обставини та форс-мажорні ситуації. Так можемо сказати, що туризм та туристична галузь для ринкової економіки є однією з найперспективніших та найдохідніших галузей ринкової економіки.

Проводячи аналіз сьогоденної ситуації, а саме кризові явища, зумовлені всесвітньою пандемією Covid-19, та уже понад півтори роки триває війна в Україні, розуміємо що вагомими чинниками соціально-економічного розвитку України стали саме кризові явища, які загострили ринкову невизначеність, обумовили відчутне скорочення споживчого попиту, виявили нові сфери ризику та скоротили часові горизонти планування. Для суб'єктів господарської діяльності в туристичній галузі неоднозначність впливу фінансової та економічної кризи, коливання кон'юнктури ринку, загострення конфліктогенності між країнами необхідний певний багаж дієвих управлінських рішень та

методик для можливості впливати на процес ведення бізнесу та його розвитку в кризовий та посткризовий період. Відомо, що Україна є багата та володіє значним туристичним та рекреаційним потенціалом, який потребує постійного розвитку та залучення інвестора для вдосконалення певних локацій.

Збільшення інвестицій викликає мультиплікаційний ефект зростання обсягу виробництва, чистого внутрішнього продукту (ЧВП). Під інвестиціями, які викликають мультиплікаційний ефект, маються на увазі автономні, тобто незалежні інвестиції[1]

Важливим є те, що теоретико-методичний аспект визначення туристичного ефекту мультиплікатора найбільше висвітлено у працях видатних науковців К. Купера, В. Квартальнова, І. Зоріна, В. Гуляєва. Дані методики базуються на загальних мультиплікативних моделях, розроблених відомими вченими-економістами Дж. М. Кейнсом, П. Самуельсоном, С. Фішером, Х. Рюттером, Б. Арчером, С. Оуеном. Як окремий аспект економічної оцінки розвитку туризму мультиплікативний ефект розглядається такими науковцями як Г. Карпова, І. Балабанова, А. Балабанов, Ю. Темним та Л. Темним [2],[3].

Відзначимо, що важливим фактом є те, що від функціонування туризму як галузі індустрії гостинності безпосередньо залежить життєдіяльність понад 40 галузей економіки і приблизно 10-15% населення нашої країни. Важливим фактом, що створення одного робочого місця в туризмі у 20 разів дешевше, ніж у промисловості. Тобто доходи окремих галузей і підгалузей безпосередньо залежать від туристичної діяльності. [4].

Мультиплікатор в туристичній галузі відіграє роль фактора, який впливає на загальний рівень фінансових надходжень.

Відзначимо, що ефект від туризму може генеруватися у різних ланках виробничого ланцюга, а саме :

➤ формування до реалізації міжгалузевого комплексного туристичного продукту;

Зазначимо, що туристичний продукт є комплексом різних послуг які в себе включають:

- розміщення;
- харчування;
- Транспортні;

- Побутові;
- Туристські;
- Екскурсійні;
- Торговельні;
- інформаційно-комунікаційні.

Вище зазначені послуги надаються туристу на певному маршруті у визначений термін. З цих позицій вагомим стає обґрунтування агрегованого показника, який надає розгорнуту економічну характеристику результативності господарської діяльності суб'єктів туристичного бізнесу, спроможний визначити значимість основних та специфічних видів туристичної діяльності у частині виявлення зовнішніх економічних ефектів. З цією метою варто використання показника туристської доданої вартості, який за методологічними рекомендаціями статистичного відділу ООН, EUROSTAT, ОЕСР, UNWTO, є сумою доданих вартостей, створених у туризмі як в одному з видів економічної діяльності та інших галузях економіки для задоволення туристичного споживання [5].

Важливо, що завдяки показнику туристичної доданої вартості є можливість:

- ✓  $\frac{3}{4}$  отримати інформацію про учасників економічних взаємовідносин туристичного ринку;
- ✓  $\frac{3}{4}$  визначити суспільну оцінку їх підприємницьких зусиль;
- ✓  $\frac{3}{4}$  забезпечити інтерпретаційний контекст управління суб'єктами туристичного бізнесу через розвиток основних та специфічних видів туристичної діяльності.

Отже, підсумовуючи вище наведе зазначимо, що уніфікованих методичних підходів до розрахунку мультиплікативного ефекту не існує, тому що, як його розрахунок ускладнює: по-перше, брак коректної інформації про економічні зв'язки між окремими сегментами туризму як міжгалузевого комплексу; та по-друге, невизначеність реакції суміжних секторів економіки регіону, наприклад, на зростання попиту на внутрішній туризм; і по-третє, відсутність методики врахування витрат туристів у форматі їх класифікації відповідно до рекомендацій UNWTO.

*Ключові слова:* мультиплікаційний ефект, туризм, туристична додана вартість.

### Список використаних джерел:

1. Іохин В. Я. Економічна теорія [Електронний ресурс]. – URL: <http://epi.cc.ua/ekonomicheskaya-teoriya216.html>
2. Gunter U. Contribution of international ecotourism to comprehensive economic development and convergence in the Central American and Caribbean region / Gunter U., Ceddia M. G., Leonard D. // Applied Economics. – 2018. – Vol. 50(33). – P, 3614–3629.
3. Туризм і охорона культурної спадщини: український та польський досвід : монографія / В. Вакуленко, І. Валентюк, В. Грибан, С. Коротич [та ін.] ; за заг. ред. Ю. Лебидинського. – Київ : К.І.С., 2003. – 176 с.
4. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Ткаченко Т. І. – Київ : КНТЕУ, 2009. – 463 с.
5. Methodology for producing the 2008 WTTC/OE [Electronic resource]. – URL: [http://www.wttc.org/bin/pdf/original\\_pdf\\_file/2008\\_methodology.pdf](http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/2008_methodology.pdf).

**Валерія Гачик**  
студентка спеціальності «Туризм»  
*Науковий керівник: Валентина Олійник*  
канд. госп. наук, доцент,  
доцент кафедри «Підприємництво та туризм»  
*Одеський національний морський університет,*  
*м. Одеса*

## **АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТУРИСТИЧНИЙ КЛУБ»**

У сучасному світі, де мобільність і подорожі стають неодмінною частиною життя людей, туристичні підприємства здійснюють важливу роль у задоволенні потреб та бажань подорожуючої громадськості. Туристичні компанії і клуби стають фундаментальними ланками в індустрії гостинності та масового туризму. Вони сприяють розвитку та популяризації туристичних напрямків, забезпечують послуги, які допомагають подорожуючим отримати незабутні враження від подорожей, та є важливими учасниками економічного ринку [1].

Україна, багата на природні та культурні багатства, також має свої власні видатні туристичні агентства, які допомагають розкривати цей потенціал та привертати туристів зі всього світу. Серед найвідоміших туристичних підприємств України можна виділити «Join UP», «Pegas Touristik», «Coral Travel», «Tez Tour», «TUI Ukraine» «Туристичний клуб», «Феєрія» та інші, які надають широкий спектр туристичних послуг, включаючи тури внутрішнього і зовнішнього туризму, організацію подорожей для різних категорій клієнтів, від економ до преміум-класу [2].

Одним з цікавих турпідприємств, яке заслуговує на увагу, є «Туристичний клуб». Це підприємство — один із найбільших туроператорів в Україні. Компанія розпочала роботу в 1995 році. Завдяки новим схемам роботи, професіоналізму та навичкам співробітників, компанія стала однією з провідних у туристичній сфері. Завдяки акредитації Міжнародною Асоціацією Повітряного Транспорту (IATA), «Туристичний клуб» має можливість продавати



авіаквитки на рейси понад 300 вітчизняних та зарубіжних авіаперевізників, більше того, туроператор уклав договори з найбільшими круїзними компаніями та пропонує широкий вибір маршрутів. Специалізацією даного тур.оператора є – екскурсійний туризм; весільні подорожі; круїзи.

У їхньому портфолію 80+ країн та 300 000 готелів по всьому світу, кожна з яких має необмежені туристичні можливості. Найвідомішими напрямками є: Єгипет, Греція, Чорногорія, Італія, Китай, Швейцарія, Бразилія, Чилі й інші. Відносна частка підприємства на туристичному ринку за 2020 р складає 0,4%. Компанія «Туристичний Клуб» завоювала репутацію надійного партнера, отримавши безліч нагород: за довгу і видатну підтримку в просуванні курорту в Україні "ЛЮКС" – Fairmont, подяка за довгу і видатну підтримку в просуванні готелів Beachcomber Hotels & Resorts, за довгострокову і продуктивну співпрацю з просування п'ятизіркового готелю, розташованого на острові Балі [3].

Таблиця 1

### SWOT-аналіз туристичного підприємства «Туристичний клуб»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>- висока якість пропонованих послуг;</li> <li>- широкий асортимент турпродукту;</li> <li>- гнучкість та ексклюзивність тур.послуг</li> <li>- надійність та конфіденційність</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низька прибутковість бізнесу;</li> <li>- відсутність ефективної реклами;</li> <li>- слабкі канали збуту;</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- розширення послуг;</li> <li>- удосконалень дизайну офіційного сайту;</li> <li>- удосконалення і просування рекламної кампанії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- можливість появи нових конкурентів;</li> <li>- нестабільна політична ситуація;</li> <li>- зниження сезонного попиту;</li> <li>- зменшення попиту на в'їзний туризм;</li> <li>- погіршення економічної ситуації в країні;</li> <li>- зниження кількості платоспроможних громадян;</li> </ul>

Джерело: власна розробка автора

Для наглядної характеристики тур.підприємства «Туристичний клуб» розробимо SWOT-аналіз, який допоможе оцінити його внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози (табл. 1).

Таким чином, ми можемо зробити висновки, що туристичне підприємство «Туристичний клуб» надає високоякісні послуги, що допомагає залучати та утримувати задоволених клієнтів. Здатність адаптувати тури до індивідуальних потреб клієнтів і пропонувати ексклюзивні варіанти дозволяє залучати клієнтів, які шукають незвичайні подорожі. Надійність та збереження конфіденційності допомагають підтримувати довіру клієнтів [4].

Тому ринок даного туристичного підприємства має всі передумови для ефективного функціонування, щоб і надалі приваблювати туристів і розвивати туристичну галузь, але потрібно виправити деякі проблеми, які гальмують її розвиток. Насамперед це проблеми управлінського, економічного, рекламного та соціального характеру. Потрібно використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін». Недостатність рекламних зусиль може призвести до низького обсягу продажів та обмежити можливості привертати нових клієнтів. Тому слід покращити маркетингову діяльність підприємства, а також розширення каналів збуту з метою залучення нових клієнтів та ринків [5].

*Ключові слова:* SWOT-аналіз, туристичне підприємство «Туристичний клуб».

#### **Список використаних джерел:**

1. Горіна Г. О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні в умовах просторової поляризації : дис. ... д-ра екон. наук / Горіна Г. О. – Дніпро, 2017. – 493 с.
2. Національний рейтинг туристичних компаній України – 2022 [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.elitukraine.com/nacionalnii-reiting-turisticheskikh-kompanii-ukrain/>
3. Туристичний клуб [Електронний ресурс]. – URL: <https://tcc.ua/uk/our-differences>
4. Брич В. Я. Управління якістю туристичних послуг в сучасних умовах господарювання / Брич В. Я., Мазур В. С. // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 35. – С. 161–172.
5. Єсіпова К. А. Управління бізнес-процесами туристичних підприємств : дис. ... канд. екон. наук / Єсіпова К. А. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 202 с.

**Катерина Гудзенко**

магістр другого курсу навчання ОП Туризмознавство  
спеціальність «Туризм і рекреація»,

**Марія Покоłodна**

канд. геогр. наук, доцент,

доцент кафедри Туризму і готельного господарства,

*Харківський національний університет міського господарства  
ім. О.М. Бекетова, м. Харків*

## **ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Поняття «Туристська інфраструктура» завжди було одним з найбільш дискусійних як в його науковому осмисленні, так і практичному застосуванні. Здебільшого така ситуація викликана великою кількістю доволі різноманітних за функціональністю та генезою складових які її утворюють. При цьому в більшості своїй всі дослідники-туризмознавці сходяться на тому, що туризм неможливий без наявних елементів цієї самої інфраструктури. При цьому паралельно можна виокремити два підходи до її розвитку: перший – коли розвиток туризму – в основному збільшення туристських потоків – призводить до розвитку інфраструктури; другий – протилежно спрямований – коли вже наявна, розвинена інфраструктура посприяла збільшенню туристичних потоків.

Проте як би там не було зараз світ перебуває в перманентному глобалізаційному процесі, який зачіпає всі сфери існування людства, в тому числі і сферу туристської інфраструктури, що в свою чергу призводить як до позитивних зрушень, наприклад, щодо спрощення перетинів кордону, навігації в незнайомих містах, відсутності комунікаційних бар'єрів, необмеженого доступу до туристичної інформації, можливостей самостійної організації подорожі (глобальних системи бронювання) та ін. Але, так само, спричиняє і негативний вплив через, наприклад, нівелювання автентичності туристичних центрів, їх одноманітну картинку (узбережжя - доглянутий

вирівняний пляж з розставленими під лінійку шезлонгами та зонтиками - прогулянкова частина - нескінченна стіна готелів), розвиток в найбільш популярних туристських DESTИНАЦІЯХ ОВЕР-ТУРИЗМУ, неприпустима поведінка туристів під час відпочинку, нехтування ними традиційними цінностями відвідуваних місцевостей та недбале ставлення до місцевих п'яток історії, культури та природи. Все це обумовлює необхідність подальших досліджень питань розвитку, зокрема створення нових елементів та переосмислення функціональності вже існуючих, та взагалі підходів до вивчення туристської інфраструктури.

Дослідженню різних аспектів туристської інфраструктури присвячені численні роботи українських науковців. Метою даного дослідження є узагальнення підходів до розгляду та визначення туристської інфраструктури які на сьогодні використовуються в науковому середовищі.

Наукометричний аналіз доступних для вивчення публікацій по темі туристської інфраструктури показав, що доволі умовно їх можна розподілити на чотири групи:

1) публікації, присвячені питанням функціонування та складу туристської інфраструктури в цілому. Серед таких можливо зазначити публікаціях таких дослідників, як Г. Берданська, А. Лебіч, А. Цибульська, М.Т. Бець, О.В. Бойко, Б.Р. Брунець, В.С., П.О. Горишевський, В.М. Васильєв, Ю.І. Зинько, І.І. Ковтуник, В.О. Кошарний, Корнева Д.А., К.В. Кривега, Т.Л. Никитюк, А.А. Пакуліна, Г.С. Пакуліна, Т.І. Ткаченко, О.С. Трегубов, та інших дослідників;

2) публікації які висвітлюють окремі аспекти функціонування туристської інфраструктури – Долгопола Г.Є., Коробейникова Я.С. (функціонування туристської інфраструктури на засадах державно-приватного партнерства), А.М. Куканова (інвестиції в інфраструктуру туризму); Мініч І. М. (соціальні чинники і функції інфраструктури туризму); Гайдук А. (формування туристичної ринкової інфраструктури); Радіонова О.М., Істратова А.К. (розвиток туристської інфраструктури як фактор підвищення туристської привабливості міста); Куценко В.О., Решетняк А.І. (природно-інфраструктурний потенціал туристичного бізнесу);

3) публікації, в яких досліджені сутність, розвиток та значення

окремих елементів туристської інфраструктури: Бутко М.П. (розгляд транспортної інфраструктури), Ю.П. Масюк (вивчення придорожньої туристичної інфраструктури), Музиченко-Козловська О.В. (розгляд туристично-інформаційних центрів як елементу інноваційної інфраструктури туризму), Новикова В. І. (рекреаційна інфраструктура), Данильчук В. Ф. (розвиток туристських підприємств);

4) дослідження присвячені регіональним аспектам розвитку туристської інфраструктури Кифяк В.Ф., Корнева Д. А., Черчик Л. М., Міщенко О. В., Єрко І. В., Писарева І.В., Поколодна М.М. [1], Савіцька О.П. та Савіцька Н.В., Карташевського В. Ф., Щепанський Е.В.

Проведений аналіз не претендує на виключну повноту і звісно використовує суб'єктивний підхід в виокремленні тематичних напрямів наукових досліджень туристської інфраструктури. Проте показує, що на теперішньому етапі недостатньо дослідженими залишаються аспекти розвитку окремих, в першу чергу новітніх, нестандартних елементів туристської інфраструктури, пов'язаних з існуванням глобальних тенденцій в сфері розвитку туристичної індустрії так і зі зростаючими, більш різноманітними та індивідуалізованими запитами туристів, що є доволі актуальним, адже ефективно діюча сучасна туристська інфраструктура виступає вагомим фактором формування конкурентоспроможної вітчизняної туристської сфери.

*Ключові слова:* елементи туристської інфраструктури, підхід науковий, розвиток, туристська інфраструктура.

### **Список використаних джерел:**

1. Поколодна М. М. Розвиток туристської інфраструктури: регіональний аспект / Поколодна М. М., Писарева І. В. // Інфраструктура ринку. – 2019. – Вип. 28. – С. 209–218.

**Людмила Дробиш**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент закладу вищої освіти кафедри туристичного та  
готельного бізнесу  
*Полтавський університет економіки і торгівлі*  
*м. Полтава*

## **СУЧАСНІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ**

Туристичний бізнес займає особливе місце у формуванні національних бюджетів та економічному зростанні країн. Тому для економіки України у сучасних умовах одним із пріоритетних завдань має бути розвиток сфери туризму. Однак на сьогодні розвиток туристичної галузі України стикнувся з низкою проблем, пов'язаних з наслідками фінансово-економічних криз, пандемією COVID-19, бойовими діями в Україні упродовж 2014-2023 рр., що спричинило найгіршу ситуацію за всю історію розвитку українського туризму.

Питаннями виживання туризму у світі та в Україні зокрема у цей складний час цікавляться як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, намагаючись оцінити втрати та збитки туристичної галузі від війни в Україні. При цьому зарубіжні науковці у своїх дослідженнях більше уваги приділяють наслідкам російсько-української війни для світової економіки, оцінюють прогностичні втрати України від російського вторгнення у вигляді падіння ВВП, ефекту на глобальний туризм. Вітчизняні науковці у своїх наукових доробках оцінюють рекреаційно-туристичний потенціал України, який може використовуватись для розвитку різних видів туризму в умовах війни та у повоєнний період (Н. Барвінок, О. Бордун, Н. Далевська, О. Лучка, Г. Машіка, В. Монастирський, О. Недзвецька, Н. П'ятка, О. Роїк та ін.). При цьому відчувається брак ґрунтовних наукових досліджень щодо оцінки втрат туристичної галузі України від військового вторгнення та шляхів відновлення у майбутньому. У цьому зв'язку досить актуальними є питання ефективного використання наявного туристичного потенціалу

регіонів України задля відновлення туристичної діяльності та підвищення її ефективності. Цим зумовлений вибір та актуальність теми даного дослідження.

Мета дослідження полягає у дослідженні стану вітчизняного туризму в умовах війни України з росією та перспектив його розвитку в короткостроковій і довгостроковій перспективах.

Як показали результати дослідження, викликом для туристичної галузі України стало руйнування інфраструктури у значній кількості регіонів, що унеможливило функціонування багатьох туристичних підприємств на півночі (Сумська і Чернігівська області), сході (Харківська, Луганська і Донецька області) та півдні країни (Одеська, Миколаївська, Херсонська і Запорізька області) і призвело до зменшення кількості надаваних туристичних послуг та безпечних туристичних destinations. Бойові дії в Україні суттєво змінили напрями туристичних потоків: люди більше стали подорожувати власними країнами й обирати destinations ближче до дому; туристи частіше звертають увагу на автентичність, екологічність та локальний бренд; популярним став зелений (сільський) туризм; збільшилась середня тривалість подорожей. У тих регіонах, де не відбуваються бойові дії, перспективними видами туризму залишаються відвідування культурно-історичних пам'яток, релігійне паломництво, сільський, фестивальний і екологічний туризм [1].

Отже, активні бойові дії на значній території України спричинили значне скорочення туристичних потоків в'їзного та внутрішнього туризму. Зокрема, кількість приїздів іноземних громадян в Україну у 2022 р. порівняно з 2021 р. зменшилася майже вдвічі – з 4 млн у 2021-му до 2 млн у 2022 р. [2]. Однак, не дивлячись на постійні виклики, українські туристичні підприємства продовжують працювати та сплачувати податки до бюджету. Так, за перше півріччя 2023 р. туристична галузь України поповнила бюджет держави на 897, 848 млн грн, що на 10,9 % більше порівняно з 2022 р.. У довоєнному 2021 р. ці показники були удвічі вищі – 1 млрд 88 млн 945 тис. грн [3]. Причиною скорочення бюджетних надходжень стало зменшення кількості платників податків, які займаються туристичною діяльністю. У першому півріччі 2023 р. порівняно з 2021 р. загальне скорочення становило 36 % – юридичних осіб стало менше на 45 %,

підприємницьку діяльність у туризмі згорнули 32 % фізичних осіб [3]. Відновлення роботи суб'єктів туристичної діяльності в майбутньому буде залежати від реалізації певних заходів. Так, на нашу думку, в умовах сучасних викликів відновленню індустрії туризму України сприятиме: фінансова підтримка суб'єктів туристичної діяльності (туристичних операторів та агентств); удосконалення регіональної туристичної інфраструктури згідно міжнародних стандартів та надання туристичних послуг; реальна оцінка наявного туристично-рекреаційного потенціалу регіонів; відновлення історико-культурних пам'яток; активізація регіонального рекламування туристичних послуг та залучення інвестицій у туристичну галузь. Крім того, покращення міжнародної ситуації та ефективна державна політика, яка полягає у розширенні застосування маркетингової діяльності, спрямованої на раціональне й ефективне використання природних, історико-культурних і соціально-побутових ресурсів сприятиме повоєнному розвитку туризму України.

*Ключові слова:* туризм, туристичний ринок, туристична діяльність.

### **Список використаних джерел:**

1. Дробиш Л. Туристична галузь України в умовах глобалізації: проблеми та пріоритети розвитку / Людмила Дробиш // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез. III Міжнар. наук.-практ. конф. (6 жовт. 2022 р.). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2022. – С. 246–248.

2. Український туризм після перемоги буде іншим [Електронний ресурс]. –URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3680587-ukrainskij-turizm-pisla-peremogi-bude-insim.html> (дата звернення: 02.09.2023).

3. Як відновлюється український туризм у 2023 році? [Електронний ресурс]. – URL: <https://news.dtki.ua/society/community/85439-iaak-vidnovliujetsia-ukrayinskii-turizm-u-2023-roci> (дата звернення: 05.09.2023).



**Володимир Дуб**

канд. тех. наук, доцент,  
доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,  
*Херсонський державний аграрно-економічний університет,*  
*м. Херсон*

**Олег Терешкін**

докт. тех. наук, професор,  
професор кафедри кафедра міжнародної електронної комерції та  
готельно-ресторанної справи,  
*Харківський національний університет*  
*імені В.Н. Каразіна, м. Харків*

**Дмитро Крамаренко**

канд. тех. наук, доцент,  
доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу  
*Харківський національний економічний університет*  
*імені С. Кузнеця, м. Харків*

## **РУЙНУВАННЯ КАХОВСЬКОЇ ГЕС ЯК СТИМУЛ РОЗВИТКУ АРХЕОЛОГІЇ ТА АРХЕОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ**

Якщо поглянути на статтю 4 у Закону України «Про туризм», то ми не знайдемо такого виду туризму як «археологічний». В той же час розмістивши запит щодо археологічного туризму в різних пошукових системах мережі Інтернету нам запропонують достатньо велику кількість матеріалів де зустрічається словосполучення «археологічний туризм». Наприклад, пошукова система Google нам знайшла майже 2 млн. посилань (1 940 000) при запиті українською мовою та більше 70 млн. посилань (71 600 000) при запиті англійською мовою. Тобто на світовому туристичному ринку археологічний туризм, який пов'язаний з відвідуванням місцевості, поєднаної з археологією і археологічними розкопками, є досить популярним і займає достойне місце серед інших видів туризму.

В світі популярними є археологічні тури до Ізраїлю, Єгипту, Монголії, Лівану, Індії, Іраку, Перу, Мексики. В Європі археологічний туризм розповсюджений в Греції, Німеччині, Швейцарії, Англії,

Іспанії, Франції, Ірландії, Австрії, Швеції, Чехії, Шотландії, Італії та ін. [1, 2]. В Україні також є археологічні тури, але вони не численні [3].

Головним каталізатором розвитку археологічного туризму є наявність пам'яток археології та їх розкопок. Пам'ятки археології є важливою складовою частиною загальнокультурного простору України. Археологічна спадщина нашої батьківщини є, безперечно, невід'ємною складовою світової культурної спадщини. Протягом останніх тридцяти років незалежності різні наукові археологічні осередки країни плідно займались дослідженнями, експедиціями тощо [4]. Але після початку повномасштабного вторгнення військ РФ на українську землю археологічні дослідження дещо призупинились, хоча як кажуть: «немає лиха без добра». Так трапилось і зараз, а саме підрич Каховської греблі 6 червня 2023 року [5] призвів до вивільнення з водяного полону цікавої в археологічному сенсі території Великого луку.

Великий Луг це – історична назва місцевості, досить великих річкових плавнів, що в минулому існували на лівому березі Дніпра між Дніпром та лівою притоки Конки, а також протягнулась широкою смугою правобережжям від гирла річки Середня Хортиця. Плавні були покриті листяним лісом, рогозом і очеретом та мали площу понад 400 км<sup>2</sup> [6, 7]. Із спогадів старожилів відомо, що на Великому Лузі «зростали могутні дерева, а через дикі хащі й бурелом неможливо було пробитись ані кінному, ані пішому» [8]. Саме на даній території козаками вперше в Європі були створені штучні ліси, які висаджувались з військово-оборонною метою [5].

Дана історична місцевість в 1955-1957 роках була затоплена водами Каховського водосховища і понад 70-ти боків була у водному полі. Під час спорудження Каховського водосховища були затоплені семи козацьких Січей, які будувалися від XVI до початку XVIII століття [5], а саме:

- Томаківська Січ (існувала в 1564–1593 роках);
- Базавлуцька Січ (1593–1630);
- Микитинська Січ (1628–1652);
- Чортомлинська Січ (1652–1709);
- Кам'янська Січ (1709–1711) – частково затоплена;
- Нова (Підпільнецька) Січ (1734–1775).

На цій території затопленій водою Каховського водосховища знаходилися також древні скіфські кургани та пам'ятки попередньої бронзової доби. Мешканців даної місцевості навіть описував у своїх творах батько історії – Геродот [5].

Тобто дана територія, що звільнилась від водного полону повинна набути особливого заповідного статусу та після розкопок і досліджень проведених науковцями-археологами стати «магнітиком», який буде притягувати як вітчизняних любителів археологічного туризму так і закордонних.

*Ключові слова:* археологічний туризм, Великий луг, Запорізьська Січ, скіфи, розкопки.

### **Список використаних джерел:**

1. Археологічний туризм, бідняцьких туризм (туризм в нетрі) – сучасні різновиди туризму [Електронний ресурс]. – URL: <https://jak.koshachek.com/articles/arheologichnij-turizm-bidnjackih-turizm-turizm-v.html>

2. Археологічний туризм [Електронний ресурс]. – URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

3. Основи пошуку скарбів. Археологічний тур «Скарбощукацтво. Перші кроки» [Електронний ресурс]. – URL: <https://planb.ua/uk/tour/osnovi-poshuku-skarbiv-arheologichnij-tur-skarboshukactvo-pershi-kroki/>

4. Гершкович Я. П. Археологія України за роки Незалежності / Гершкович Я. П., Гречко Д. С. – Київ : ІА НАН України, 2022. – 448с.

5. Підрив Каховської ГЕС: яка доля чекає на сакральне місце українського козацтва Великий Луг [Електронний ресурс]. – URL: <https://tsn.ua/exclusive/pidriv-kahovskoyi-ges-yaka-dolya-chekaye-na-legendarniy-velikiy-lug-2348743.html>

6. Великий луг [Електронний ресурс]. – URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

7. Карта «Великий Луг Запорозький у XIX столітті» та історичний нарис «Край козацької звитяги і надії» [Електронний ресурс]. – URL: <https://marganetz.wordpress.com/> Карта Великий Луг Запорозький у XIX столітті.

8. Супруненко В. П. Великий Луг Запорожский / Супруненко В. П. – Запорожье : Просвіта, 2015. – 248 с.

**Ніна Карпенко**

доцент,

доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу

**Михайло Логвин**

канд. геогр. наук, доцент,

доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу,

*Полтавський університет економіки і торгівлі,*

*м. Полтава*

## **ТЕНДЕНЦІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ**

З другої половини 2021 року, після хвилі локдаунів, що прокотилися світом у 2020-2021 роках, в Україні намітилася позитивна тенденція щодо активізації внутрішнього туризму та поступового поживлення в'їзного туризму. За даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) упродовж 2021 року Україну відвідало понад 4 млн. іноземців, що перевищило аналогічний показник 2020 року майже на 26%. Серед мандрівників найбільше витрачали громадяни Об'єднаних Арабських Еміратів – в середньому \$2 220 за період перебування. Середні витрати іноземного туриста в Україні склали \$929. Основною метою подорожі іноземців до нашої держави у 2021 р. були відпустка, дозвілля та відпочинок (29,5% опитаних респондентів). Ще 25,9% відповіли, що прибули до України з діловою поїздкою. Відвідування рідних та друзів вказали 22,4% опитаних. На лікування та оздоровлення приїхало 11,7% іноземців, а ще 1,2% мандрівників відвідали Україну у пошуках власного коріння [3].

Повномасштабне вторгнення росії стало ще більшим випробуванням для вітчизняної туристичної галузі, ніж пандемія. Активні бойові дії та тимчасова окупація на території східних і південних регіонів України унеможливили функціонування розвинених туристичних дестинацій у Запорізькій, Миколаївській, Донецькій та Херсонській областях. А в умовах постійних ракетних обстрілів та «шахедних» атак, безпекові питання організації

туристичної діяльності стали надзвичайно актуальними для усіх регіонів нашої країни.

Проте й у таких умовах вітчизняна галузь продовжує працювати, адже бажання подорожувати у людей залишається й у найскладніші періоди. Серед основних тенденцій сучасного розвитку туризму в Україні, варто назвати наступні:

- Зменшення обсягу та міжрегіональне перенаправлення туристичних потоків. Найбільш затребуваними туристичними регіонами стали Львівщина, Івано-Франківщина та Закарпаття, також поступово зростає туристична зацікавленість Полтавщиною, Київщиною та Подільським регіоном.

- Поява ще однієї категорії споживачів рекреаційно-туристичних послуг – вимушені переселенці, які переїхали в інші регіони в силу складних життєвих обставин та бажають дізнатися більше про місце свого перебування. Часто їм в нагоді стають місцеві туристичні підприємства, які пропонують екскурсійні програми, що надають інформацію не лише про історико-культурні та природні атракції міста, а й про магазини, заклади харчування, розважальні, медичні та освітні заклади, інфраструктурні підприємства.

- Втрата значної частини ресурсного та інфраструктурного потенціалу. За попередніми підрахунками ДАРТ у 2022 р. військові дії нанесли великої шкоди більш, ніж 900 об'єктам природо-заповідного фонду України. А за даними Міністерства культури та інформаційної політики України за період з 24 лютого 2022 року по 25 липня 2023 року пошкоджено або зруйновано 763 об'єкти культурної спадщини, у тому числі 105 об'єктів національного значення [1, 3]. Війна кардинально змінила можливості транспортного обслуговування туристів, зокрема виїзного та в'їзного напрямів. Зупинка авіаперевезень стала одним із критичних факторів для галузі. Наразі туроператори прагнуть компенсувати закриті небо поїздками на автобусах із відносно безпечних регіонів нашої країни, що знаходяться на відстані від бойових дій. Найчастіше пропонують наступне вирішення цього питання: автобусні тури з українських міст та авіатури з найближчих аеропортів європейських країн-сусідів.

- Нові безпекові вимоги та обмеження (загальні й регіональні) щодо організації туристичних подорожей. Зокрема, під час мандрівок

Україною забороняються сплави, походи, прогулянки та екскурсії по маршрутах біля критичної інфраструктури, військових та стратегічних об'єктів. Недоступними є туристичні дестинації, наближені до кордонів з Білоруссю та Росією. Регіональні туристичні обмеження й заборони визначені з урахуванням актуальної безпекової ситуації та, як правило, оприлюднені на сайтах військових обласних адміністрацій.

- Поява нових напрямів туризму – волонтерський, солідарний. Навіть у перші дні повномасштабного вторгнення до України їхали іноземці. Це були представники делегацій, урядових чи неурядових організацій, що приїздили висловити свою підтримку на рівні держав, а також волонтери, які везли допомогу. Вони потребували поселення, харчування, трансферу, мовного супровіду, що можна віднести до послуг ділового туризму. Ці люди своїм приїздом демонструють не лише свою занепокоєність війною та усвідомлену підтримку України, а й надають реальну допомогу конкретним місцевим територіальним громадам та локальним бізнес-структурам – перерахування коштів, благодійні концерти та акції, надання необхідного обладнання, замовлення харчування та проживання у закладах, які відновлюють свою роботу на деокупованих територіях.

- Поява нових туристичних атракцій. Війна вже створила чимало локацій, які стають об'єктами відвідування – на весь світ стали відомими Буча, Ірпінь, Гостомель, Бородянка, Макарів, Горянки, Охтирка, Ізюм, Балаклея та інші населені пункти нашої країни, які в перші дні війни зазнали масованих авіаударів та пережили жахливі часи рашистської окупації. Після закінчення війни таких локацій стане ще більше – місця битв та героїзму захисників, військові поховання, меморіали, музеї.

Тож навіть в умовах повномасштабної війни вітчизняна туристична галузь не лише існує, а й продовжує розвиватися, шукаючи альтернативні форми організації та створюючи нові, адаптовані до умов і споживацьких запитів продукти. Є велика ймовірність, що у післявоєнній перспективі значно активізується в'їзний туризм. Цьому вже зараз сприяє медійна зацікавленість Україною у світі, яка може бути конвертованою у туристичний бренд після війни. Тому подальший розвиток туристичної галузі буде залежати, перш за все, від відбудови інфраструктури, вирішення безпекових питань, розробки

якісних, доступних й регіонально адаптованих туристичних продуктів та їх належної промоції.

*Ключові слова:* туризм, війна, тенденції, безпека

### **Список використаних джерел:**

1. Стан розвитку туризму в умовах війни та повоєнне відновлення / Карпенко Ю. В., Логвин М. М., Тараненко О. О., Логвин Д. М., Луценко О. І. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки. – 2023. – № 1. – С. 59–68.

2. У 2021 році в Україні найбільше витрачали грошей туристи з ОАЕ [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2021-roci-v-ukrayini-naubilshe-vitrachali-groshey-turisti-z-oe>.

3. Через війну в Україні вже постраждали 763 об'єкти культурної спадщини [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3745295-cerez-vijnu-v-ukraini-vze-postrazdali-763-obekti-kulturnoi-spadsini.html>.

**Марія Паска**

д-р вет. наук, професор,  
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

**Олег Боратинський**

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Андрій Німець**

співвласник ресторану «Бойківська гостина»,

аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу

*Львівський державний університет фізичної культури*

*імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ УКРАЇНИ - НАПРЯМ ПРОСУВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ**

Туризм, у сучасному розумінні означення, є багатограним явищем, тісно пов'язаним з історією, географією, архітектурою, економікою, культурою, спортом тощо. В значній кількості країн індустрія туризму, як основа сфери гостинності, виступає найважливішим джерелом наповнення бюджету, а тому набуває пріоритету в переліку напрямів економічного розвитку. Туристичні компанії пропонують клієнтам тури, зважаючи на вподобання та фінансові можливості останніх, бажані локації відвідування, сезонність тощо. Формування певного туристичного продукту пов'язане з освоєнням нових сегментів туристичного ринку та туристсько-рекреаційних зон, залученням нових, часто специфічних, видів ресурсів. Тенденції сучасного туристичного ринку демонструють зростання інтересу споживачів саме до таких видів подорожей, що дозволяє виокремити гастрономічний туризм, як один з найзатребуваніших в умовах сьогодення [1].

Гастрономічний туризм – вид подорожі з метою ознайомлення з кухнею певної місцевості, характерними особливостями готування й подання продуктів і страв, а також навчання або ж підвищення професійного рівня кулінарної майстерності. Окрім того, поширення



гастротурів сприяє відродженню національних кулінарних традицій будь-якої країни чи певної дестинації.

Їжа кожного народу обумовлюється визначальною мірою напрямом сільського господарства, соціально-економічними, історичними, кліматичними, культурно-побутовими умовами, а також географічним розташуванням. Їжа – найбільш консервативна ділянка матеріальної культури, зміни в якій відбувалися надзвичайно повільно.

Щоденне харчування бойків, а значну зацікавленість серед подорожуючих викликає ознайомлення з особливостями характеру українців передгір'я Карпат [2], значно залежало од пори року, пісних чи скоромних днів і визначально від заможності сім'ї. Надзвичайна бідність більшості селян, до середини ХХ століття, визначала недостатню кількість їжі з низькою калорійністю, обмеженість переліку страв. У селах Бойківщини основне місце в харчовому раціоні належало рослинним продуктам – мучним, круп'яним, овочевим. Щоденний хліб бойків – прісний корж – “ощипок” із вівсяного борошна. Через постійну нестачу зернових у прісний хліб домішували варену та товчену картоплю (“буляник”, “бульбяник”).

Найпоширеніша в бойківській кухні страва із борошна – вівсяний кисіль (“киселиця”), відомий у всіх східнослов'янських народів. Вівсяну муку грубого помолу розчиняли, через півдоби проціджували та варили на легкому вогні. В деяких селах додавали в кисіль вівсяну крупу. Цю страву найчастіше готували під час посту. Типовою бойківською стравою із вівсяної муки, звареної на воді, був чир, який у скоромні дні їли з молоком. Подібно до чиру готували і “голомбець” (“гембулю”, “гамбец”) – густу замішку із вівсяної або кукурудзяної муки. Їли ці страви з молоком, сметаною, а в піст – із олією.

Однією з улюблених страв бойків залишаються вареники (“пирого”) з житнього, пшеничного, ячмінного чи навіть вівсяного борошна. Їх наповнювали найчастіше вареною та товченою картоплею, квашеною капустою, багатші – сиром, змішаним з картоплею, бринзою, влітку – чорницями. З овочів у харчовому раціоні бойків найважливішу роль відігравала картопля (“буля”, “бульба”, “бульмани”). Вона поширилася на Прикарпатті і, очевидно, тоді ж, в середині ХVІІІ ст., у горах. Картопля становила основу харчування в усіх карпатських селах. Особливо важлива роль картоплі була

напередодні нового урожаю – на переднівку.

Молочних страв на Бойківщині, як і на інших теренах Карпат, готували мало. Найчастіше молоко було приправою до каші, картоплі. Найбільш поширена молочна страва на Бойківщині – молочний кисіль (“мучанка”, “мачанка”). Що стосується м'ясних страв, то в минулому їх споживали в надзвичайно обмеженій кількості, лише на великі календарні та сімейні свята. М'ясо варили, зазвичай, у воді або в капустианому розсолі, а юшкою з вареного м'яса (“дзям”, “поливку”) поливали окремо зварену картоплю.

Бажаючи спробувати просту, здорову та смачну карпатську кухню з екологічно чистих продуктів у славному місті Львів, можуть відвідати ресторан “Бойківська гостина” [3]. Скуштувати, наприклад, традиційні для мешканців Карпат грибну юшку та банош можна у багатьох місцях, але от жупанську котлету, терчані пироги, дзям, ощипок, полонинську зупу, книш, бойківський глечик – лише в ресторані “Бойківська гостина”. Окрім задоволення кулінарних забаганок тут можна послухати бойківську музику, оглянути музейні предмети, якими користувалися в давнину наші предки, зробити фотосесію в народному одязі, почути, як трембітає газда або й самому навчитися грати на трембіті.

*Ключові слова:* гастрономічний туризм, бойківська кухня, автентичні страви.

### **Список використаних джерел:**

1. Аналіз світового ринку послуг гастрономічного туризму [Електронний ресурс]. – URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/1186/>
2. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк / Наукові праці НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128–132.
3. Петрик Н. А. Етнічний туризм: зміст, особливості та форми / Петрик Н. А., Олексійчук Т. В. // Наукові записки Вінницького педуніверситету. Серія: Географія. – 2010. – Вип. 20. – С. 82–88.
4. Боратинський О. Гастрономічний туризм та автентична кухня: стан і перспективи розвитку / Олег Боратинський, Марія Паска // Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. ІІ Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. з міжнар. участю. – Львів, 2022. – С. 342–345.

**Володимир Ковалишин**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри спортивного туризму  
*Львівський державний університет фізичної культури*  
*імені Івана Боберського,*  
*м. Львів*

## **ЕКОЛОГІЧНІ ОБМЕЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Розвиток туризму в Україні суттєво відрізняється регіональними особливостями та нерівномірною завантаженістю туристичних напрямків та потоків. З часу здобуття незалежності в Україні виділялись кілька регіонів, які постійно розвивалися та залишалися найбільш привабливими у туристичному відношенні, що безперечно мало позитивний вплив на притік інвестицій та соціально-економічний розвиток цих регіонів. Зокрема до них відносять Карпатський регіон, частина Українського Полісся, чорноморське та азовське узбережжя України, Кримський півострів, а також окремі міста із значною кількістю історико-культурних пам'яток, такі як Київ, Львів, Одеса.

Однак, окрім позитивного соціально-економічного ефекту необхідно також зважати на негативні екологічні ефекти, які можуть мати місце в результаті надмірного антропогенного навантаження на окремі території та природні об'єкти, а також забруднення навколишнього середовища спричинене значним напливом та діяльністю туристів. Тому врахування екологічних обмежень та ризиків є важливою складовою для оцінки ефективності та спроможності туристичної діяльності кожного регіону.

Основними стратегічними цілями розвитку сфери туризму та курортів з урахуванням сучасного стану і тенденцій розвитку України в тому числі є забезпечення ефективного і комплексного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу шляхом розв'язання проблеми рекреаційного

природокористування і охорони навколишнього природного середовища та удосконалення територіальної структури сфери туризму та курортів з метою розвитку туристичних територій [1].

Однак, військові дії, які тривають на території України упродовж 2022-2023 років мали значний вплив на перерозподіл туристичних потоків та завантаженість окремих туристичних напрямків та регіонів. Так, якщо до війни чорноморське узбережжя користувалося значним попитом серед населення України, яке орієнтувалося на відносно дешевий відпочинок на морі з можливістю легкої транспортної та логістичної доступності, то у 2022-2023 рр. потік туристів, які приїжджали в цей регіон зменшився в рази. У промислово розвинених областях, зокрема Дніпропетровській та Донецькій, потенціал туризму загалом і до цього часу був низьким, оскільки для цього регіону характерні несприятливі екологічні умови, зокрема має місце значний викид забруднюючих речовин в атмосферу, що. В тому числі, негативно впливає на розвиток туризму [2].

Водночас відбулося значне збільшення кількості туристів, які місцем для відпочинку обрали відносно безпечний та туристично розвинений Карпатський регіон України, зокрема локації, де окрім мальовничої природи та краєвидів, є достатня кількість водних ресурсів, які особливо приваблюють туристів у літній сезон. Така ситуація спричинила як зростання інвестицій та позитивного економічного ефекту у цьому регіоні за рахунок релокації туристичного бізнесу зі східного та південного регіонів України, так і спровокувала екологічні виклики пов'язані з надмірним антропогенним навантаженням та користуванням природними ресурсами, що, в свою чергу, ставить під загрозу можливості ефективного розвитку туризму в довгостроковій перспективі.

У більшості досліджень, які стосуються розвитку туризму в Україні, не враховано регіональні аспекти сталого туризму, пов'язані зі специфікою окремих регіонів, що особливо важливо завдяки різноманіттю туристичних напрямків та локацій, які є в Україні [3]. Сталий туризм покликаний забезпечити як постійну економічну життєздатність туристичної галузі окремих регіонів, так і екологічну стійкість та резистентність до надмірних антропогенних навантажень.

Екологічні обмеження розвитку туризму розглядаються нами як такі, що стосуються: кількості туристів, які одночасно можуть перебувати на певній території; використання природних ресурсів (мінеральних вод, лікувальних грязей, ягідників, дров для опалення та розведення багать тощо) для потреб туристів та населення задіяного в обслуговуванні; забруднення побутовими відходами внаслідок туристичної діяльності; впливу та взаємодії з іншими галузями економіки регіону (зокрема сільське та лісове господарство).

*Ключові слова:* розвиток туризму, антропогенне навантаження, екологічні загрози, використання природних ресурсів.

### **Список використаних джерел:**

1. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року від 16 березня 2017 р. № 168-р.

2. Москвяк Я. Є. Сучасний стан та перспективи розвитку екологічного туризму в Карпатському регіоні України / Я. Є. Москвяк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2022. – Т. 1, № 304. – С. 184–188. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(1\)-26](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(1)-26)

3. Ковалишин В. Р. Передумови запровадження сталого туризму на прикладі Закарпатської області / Ковалишин В. Р., Холявка В. З. // Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (27–28 квітня 2023 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2023. – 355 с.

**Ростислав Поліщук**  
канд. філос. наук, доцент,  
доцент кафедри олімпійської освіти  
*Львівський державний університет фізичної культури*  
*імені Івана Боберського,*  
*м. Львів*

## **НАЦІОНАЛЬНИЙ СПОРТ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ КЛАСТЕР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

У всі часи національні види спорту були формою зміцнення стосунків у громаді. Це також була форма дозвілля, частина популярної культури – святкування щасливих митей, яке часто відбувалося під час релігійних церемоній. Відвідування спортивних заходів є одним із основних варіантів заняття вільним часом і дозвіллям населення й сьогодні: «Все більший відсоток населення користується перевагами спорту, щоб спланувати дві-три короткі відпустки замість довгої відпустки на сонці та пляжі» [3].

Концепція національного спорту пов'язана з природним та культурним ландшафтом і забезпечує контекст який, власне, надає йому значення. Внаслідок цього нація, спорт і ландшафт починають визнаватися як взаємопов'язані тексти, взяті як єдине ціле, дають значне уявлення про первісне формування національної ідентичності [2].

Відомий дослідник Ентоні Сміт відзначає територіальний компонент «батьківщини» націй і припускає, що культурні ландшафти нації визначають та характеризують ідентичність народу: «нації мають певне походження і місце в природі, а також особливий характер, місію і призначення так само, як вони мають «природні межі» [1, с. 53]. У багатьох відношеннях те, що слідує в цій розвідці, є спробою підійти до національних видів спорту як до текстів, які розглядаються крізь соціокультурну призму, на яку безсумнівно впливає простір, особливо географічний та культурний ландшафт і які можна повністю зрозуміти лише враховуючи цей просторовий контекст.

Значення географічної локації у відношенні до репрезентації націй мало коли стає більш очевидним, ніж у текстах національних гімнів. У той час як деякі національні гімни згадують про колишні битви, лідерів і героїв і навіть націю як значною мірою абстрактну сутність, багато зосереджені на національних краєвидах:

Та як станем разом, браття, від Сяну до Дону,  
В своїм краю панувати не дамо нікому.  
Чорне море ще всміхнеться, Дніпро ще зрадіє,  
Ще над Галич, Буковину доленька наспіє.

З огляду на те, що великі міжнародні спортивні події стали одним із найпоширеніших місць для виконання таких гімнів, зв'язок між спортом, нацією та географічними локаціями уже проявляється. Але, у цьому зв'язку є щось більше, ніж випадкове поєднання споріднених явищ. Процес розгадки цього складного зв'язку починається з короткого аналізу взаємодії між спортом та національною ідентичністю.

Національні види спорту приймають різні форми і завдяки цьому вони дають нам цікаве розуміння характеру окремих націй. Національний вид спорту може бути просто найпопулярнішим видом спорту в країні або може бути видом спорту, у якому нація досягла найбільшого успіху. Можливо, нація залишила беззаперечний слід у тому, як грають у певний вид спорту, або, можливо, цей вид спорту був на передовій минулої визвольної боротьби, кульмінацією якої стала національна державність [2].

Для цілей цієї розвідки, безумовно, найцікавіша категорія «національних» видів спорту складається з тих видів діяльності, які властиві певним націям або, як вважають, були винайдені в цих націях. Крім того, діяльність такого типу цілком може бути використана тими, чия роль полягає в популяризації національного та національної індустрії туризму саме тому, що ці національні види спорту є відлунням унікальних характеристик нації.

Для прикладу, такий погляд на національний спорт вже давно підтримується найбільшою спортивною організацією Ірландії, Гельською атлетичною асоціацією, сформованою в 1884 році з особливим обов'язком збереження традиційних ігор і розваг нації, включаючи метання та гельський футбол. Герлінг часто є улюбленим

видом спорту в очах Bord Fáilte (Ірландської туристичної ради) або менеджерів реклами, відповідальних за продаж різноманітних ірландських продуктів, у тому числі віскі та рекламі певних туристичних локацій. Тобто сприяє як туристичній галузі так і готельно-ресторанній справі.

Те саме можна сказати і про визнані в Україні національні види спорту – бойовий гопак, спас. Вони є частиною нашої історії і тісно пов'язані з національними і культурними ландшафтами. Вони здатні привернути увагу як внутрішніх так міжнародних інвесторів, залучити чималу кількість туристів та сприяти розвитку готельно-ресторанної справи, підтримуючи національні традиції та зміцнюючи національну ідентичність.

*Ключові слова:* національний спорт, національна ідентичність, культурний ландшафт, спортивний туризм.

### **Список використаних джерел:**

1. Сміт Е. Нації та націоналізм у глобальну епоху / Ентоні Сміт. – Київ : Ніка-Центр, 2006. – 320 с.
2. Bairner A. National sports and national landscapes: In defence of primordialism / Bairner Alan National Identities. – 2009. – Vol. 11, is. 3. – P. 223–239, DOI: 10.1080/14608940903081101
3. Factors Influencing the Tourist's Future Intentions in Small-Scale Sports Events / Vegara-Ferri J. M., López-Gullón J. M., Valantine I., Díaz Suárez A., Angosto S. // Sustainability. – 2020. – Vol. 12(19). – P. 8103. <https://doi.org/10.3390/su12198103>



**Юлія Феленчак**

д-р екон. наук, доцент,  
доцент кафедри спортивного туризму,  
*Львівський державний університет фізичної  
культури імені Івана Боберського,  
м. Львів, Україна*

запрошена професорка програми післядипломної  
освіти у галузі суспільства, культури та кордонів  
*Державний університет західної Парани,  
м. Фос-ду-Ігуасу, Бразилія*

**Ізіс Рібейро Бергер**

д-р лінгвістики у сфері мовної політики, професор  
програми післядипломної освіти у галузі суспільства та  
кордонів,  
*Державний університет Західної Парани,  
м. Фос-ду-Ігуасу, Бразилія*

## **УКРАЇНСЬКА МІГРАЦІЯ В БРАЗИЛІЇ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

У Бразилії знаходиться один найбільших осередків української діаспори у світі та проживає найбільш чисельна українська громада в Південній Америці. У сучасній науковій літературі існують різні дані про кількість українців Бразилії: від 350 000 до 500 000 [8]. Традиційно у історії імміграції українців до Бразилії виділяють три хвилі: у 1872-1914, у 1917-1939 та у 1947-1951 рр.

У кінці XIX ст. фіксується початок масової еміграції українців до Бразилії. Емігрантами першої хвилі були українці зі східної Галичини та території відомої як Закерзоння. Передумовами для еміграції в Бразилію українських селян, які в цей час перебували у важких соціально-економічних умовах, стала активізація імміграційної політики бразильського уряду щодо сільськогосподарського освоєння південних районів країни [2].

Початком української еміграції в Бразилії вважають 1891 р. коли приїхала перша організована група емігрантів з України (12 родин, понад 50 осіб), які поселилися в штаті Парана і заснували там перше поселення.

Однак українці прибували до Бразилії і раніше [3]. Першим українцем, який перебував у Бразилії у 1803-1804 рр. і про що свідчать відповідні документи, є Юрій Лисянський – організатор і учасник морської навколосвітньої подорожі Крузенштерна-Лисянського у 1803-1806 рр. [4].

Впродовж 1895–1899 рр. значно інтенсифікувалося переселення українців до Бразилії – бразильський уряд обіцяв переселенцям надати у власність ділянки землі (25-50 і більше га) із десятирічним відтермінуванням оплати [5]. Незважаючи на дуже важкий початок (незвичний клімат, важкі умови праці, хвороби тощо), 80% українських емігрантів зайнялися сільським господарством. Більшість іммігрантів кінця ХІХ ст. облаштувалась у штатах Парана і Санта-Катаріна, заснувавши українські поселення Антоніо-Олінто, Уніао-да-Віторія, Ірасема, Марешал-Маллет, Дорісона.

Ще одне масове переселення українців у межах першої хвилі відбулося в 1908-1914 рр. і було пов'язане із будівництвом залізниці на півдні країни. У цей період до Бразилії прибуло понад 18 тис. українських емігрантів, які створили нові українські поселення в містах Гуарані, Кампінасі, Іжуї, Жагуарі та Ерешімі. У 1913-1914 рр. в Бразилії. налічувалось майже 45 тис. українських іммігрантів [5].

Друга хвиля української міграції у 1917-1939 рр. була зумовлена політичними причинами. У цей період з Галичини, Волині, Полісся, а також з Буковини та Закарпаття прибуло близько 9 тис. осіб [5], серед яких були промислові робітники, військові, колишні полонені, політичні біженці та представники інтелігенції.

У 20–30-х рр. ХХ ст. з'являються невеликі приватні підприємства і кооперативи, які об'єднували українців за фаховою приналежністю, продовжується будівництво українських шкіл, видаються газети українською мовою. Але з кінця 30-х рр.. ХХ ст. в результаті політики «націоналізації», запровадженої урядом Бразилії, було заборонено існування усіх іммігрантських організацій та

об'єднань, діяльність українських товариств була припинена і відновилася лише після Другої світової війни [1].

Третя хвиля української міграції (1946-1951) також була зумовлена політичними мотивами і більшість мігрантів склали колишні оstarбайтери, в'язні концтаборів, а також люди з антирадянськими поглядами. Загалом в цей період прибуло 7 тис. українців, серед яких кваліфіковані фахівці та інтелігенція, більшість з них поселилися в штатах Парана і Сан-Пауло. За оцінками дослідників, в 1972 в Бразилії проживало 153 тис. етнічних українців, з яких 130 тис. в штаті Парана.

В останні роки виділяють четверту т. з. «заробітчанську» (з 1990-х рр. ХХ ст.) і п'яту хвилю новітньої еміграції українців (з 2014).

Таким чином, значний інтерес у рамках співпраці Бразилії та України має розвиток сентиментального туризму, адже Бразилія є осередком чисельної української діаспори у світі, яка складається з громадян Бразилії українського походження 4-го і 5-го поколінь, які підтримують традиції української культури і зацікавлені у відвідуванні України, як території свого походження.

*Ключові слова:* міграція, українці, Бразилія, діаспора, туризм, сентиментальний туризм.

### **Список використаних джерел:**

1. Бондаренко М. Українська діаспора в Бразилії – історія імміграції / Марина Бондаренко // Українознавство. – 2008. – № 2.
2. Зганзерла Е. Писанка. Бразилія Парана. Українське мистецтво прикрашання яєць / Едвард Зганзерла. – Бразилія : Експлендор, 2011. – 132 с.
3. Міграція з України [Електронний ресурс]. – URL: <https://commons.com.ua/uk/chomu-mi-vsi-valimo-migratsiya-z-ukrayini-do-yevropejskogo-soyuzu-v-chasi-vijni/>
4. Юрій Лисянський – перший українець, який здійснив навколосвітню подорож [Електронний ресурс]. – URL: <https://uain.press/blogs/yurij-lysyanskyj-pershyj-ukrayinets-yakuj-zdijsnyv-navkolosvitnyu-podorozh-1216266>
5. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – URL: <https://uk.wikipedia.org/>

6. Diaspora.ua [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/history.diaspora/posts>
7. <https://tsn.ua/ato/skilki-milyoniv-ukrayinciv-viyihalo-za-kordon-cherez-viynu-dani-minekonomiki-2385430.html>.
8. Imigração ucraniana no Brasil  
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Imigra%C3%A7%C3%A3o\\_ucraniana\\_no\\_Brasil](https://pt.wikipedia.org/wiki/Imigra%C3%A7%C3%A3o_ucraniana_no_Brasil)

**Володимир Худоба**

канд. географ. наук, доцент,  
в.о. завідувача кафедри туризму

**Валентина Лабарткава**

викладач кафедри туризму,  
аспірант спеціальності «Туризм»,  
*Львівський державний університет  
фізичної культури ім. І. Боберського,  
м. Львів*

## **ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ВОДНОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Активні види туризму на Львівщині у різні епохи приваблювали багато людей. Густа річкова мережа та придатні річки для проведення водних походів сприяли зародженню водного туризму на території Львівської області.

Водний туризм на Львівщині формувався та розвивався під впливом тогочасних спортивних та громадських об'єднань. З 1910-х років популярними серед львів'ян були туристичні мандрівки на каяках чи човнах по водних артеріях Галичини, які організували відповідні міські приватні клуби. Займалися цією діяльністю як українські, австрійські, польські та інші товариства починаючи від соколів і закінчуючи санітарними клубами. Постійні рейди проводили до організації водних таборів на Дністрі. Мандрівки проходили річкою Буг на Волинь та Полісся в 1927р. [1].

Важливу роль у популяризації водного мандрівництва на теренах Львівщини відіграла скаутська організація «Пласт». Починаючи з 1924 р. стрийські пластуни організували водні мандрівки по р. Стрий до околиць м. Жидачів. У 1927 р. дві більші водні мандрівки було організовано Дністром: одна із Стрия до Заліщик, а друга – з Галича до Заліщик. В 1928-30 рр. відбулися три морські табори в Монастирку над Дністром [4].

В 1930 – 40-х роках орієнтири водних маршрутів не мали якихось рамок. Різні водні шляхи по річках Галичини освоювали «каюківці» секції Сокола-Батька аж до 1940-х років. Постійні виїзди в ті чи інші райони вимагали осередків, таборів, баз і т.д. В силу цього з розвитком водного спорту почалась організація портів та пристаней на річках. У 1937 році почалося будівництво каюкової пристані у Галичі [1].

Після Другої світової війни розвитком водного туризму на теренах Львівщини займалися туристичні клуби, одним із яких був Червоноградський клуб туристів «Шахтар» (заснований в 1964 р.). За період діяльності клубу декілька десятків членів клубу отримали спортивні розряди, були учасниками категорійних походів I – IV к.с. з водного туризму, здобули великий досвід виступів на різноманітних змаганнях з техніки водного туризму (ТВТ), а також організації міських змагань на р. Західний Буг [3].

Після виходу України зі складу СРСР відбувся різкий спад розвитку активного та спортивного туризму. Проте туристи продовжували займатись водним туризмом самотужки з індивідуальним підходом.

У 2002 р. з ініціативи ветеранів клубу туристів вдалося відновити водний напрямок діяльності Червоноградського клубу туристів (ЧКТ). Вперше були проведені любительські змагання з ТВТ, організовані колективні сплави. З 2004 р. клуб є співорганізатором міжнародних українсько-польських сплавів по річках: Західний Буг, Рата, Солокія, Луга, Стохід, Случ, Корчик, Дністер. З 2010 р. представники клубу почали приймати участь змаганнях зі спортивного водного туризму різних рівнів. Це стало передумовою створення у 2014 р. Червоноградського клубу спортивного туризму «За обрій», мета якого поглиблення саме спортивно-туристичного напрямку. При спортклубі діє туристична компанія «Тур сплав», яка організовує одно- та кількадевні сплави 20 річками України. У компанії розроблено 60 маршрутів, які також охоплюють більшість придатних для сплавів річок Львівської області.

З 2003 р. у Львові діє туристсько-спортивний клуб «Манівці» який організовує сплави річками України, мандрівні дитячі табори річками Дністер та Чорний Черемош, корпоративи для підприємств, навчальні семінари із техніки водного туризму, соціальні сплави. Клуб

долучився до проєкту «Реабілітація туризмом», буде соціальну спортивну школу у с. Березина.

У 2018 р. на Львівщині розпочато реалізацію міжнародного проєкту «Єднає нас Буг», мета якого полягала в інвентаризації та позначенні транскордонного байдаркового маршруту річкою Західний Буг, розробленні та публікуванні путівників, організації міжнародних байдаркових сплавів за новоствореним маршрутом, рекламі водного туризму на р. Західний Буг в Україні та за кордоном.

За тривалу історію становлення водного туризму у Львівській області було підготовлено чимало фахівців та фанатів своєї справи, створено туристичні-клуби, туристичні фірми та організації. Відновлення давніх традицій мандрівництва річками області сприяє подальшому розвитку та популяризації водного туризму в регіоні.

*Ключові слова:* водний туризм, Львівська область, історія туризму.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вацеба О. Нариси з історії спортивного руху в Західній Україні / Оксана Вацеба. – Івано-Франківськ : Лілея–НВ, 1997. – 232 с.

2. Луцький В. Я. Стан і перспективи розвитку активного туризму в Українських Карпатах : дис. ... канд. наук з фіз. виховання та спорту : 24.00.02 / В. Я. Луцький. – Івано-Франківськ, 2011. – 237 с.

3. Червоноградський клуб спортивного туризму «За Обрій» [Електронний ресурс]. – URL : <https://www.toursplav.info/pro-klub-zaobrij/> (дата звернення: 25.09.2023).

4. Що є морське пластування [Електронний ресурс]. – URL : <http://http://surl.li/mbyfj> (дата звернення: 25.09.2023).

**Артур Яцишин**

магістрант факультету туризму

**Оксана Никига**

доктор філософії з туризму, викладач кафедри туризму

*Львівський державний університет фізичної культури*

*імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ**

**Вступ.** За останнє десятиріччя відзначається значний розвиток гастрономічного туризму, який в наш час є одним з найбільш динамічних сегментів світового туризму. Суб'єкти туристичної діяльності відзначають важливість гастрономії, метою якої є диверсифікації туризму та стимулювання місцевого, регіонального та національного економічного розвитку. Крім того, об'єкти гастрономічного туризму включають в себе дискурс етичних і етнічних цінностей, заснованих на території, місцевій культурі, локальних продуктах, автентичності, які є спільними з сучасними тенденціями культури споживання [3].

**Мета.** Метою дослідження є вивчення регіональних особливостей розвитку гастрономічного туризму.

**Результати.** На думку, В. Омельницької, гастрономічний туризм – спеціалізований вид туризму, що поєднує ознайомлення і дегустацію національних кулінарних традицій країн світу та відображає здатність людини пізнавати культуру країни через її національну кухню з метою отримання психологічного, естетичного або дослідницького задоволення. Цілі та методи гастрономічного туризму повною мірою відповідають соціально-гуманітарній місії туристичної діяльності як вагомого чинника «діалогу культур», поваги до загальнолюдських культурних цінностей, толерантності до способу життя, світогляду і традицій, оскільки національна кухня виступає невід'ємною частиною культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь-



якого етносу. Пригощання національними стравами і напоями є основою гостинності, а відтак сприяє налагоджуванню культурних контактів, взаємопізнанню та взаєморозумінню, масштабному спілкуванню між громадянами різних країн [1].

Львівська область – одна з найбільш відвідуваних областей України, яка приваблює туристів не тільки архітектурою, віковою історією а й локальною кухнею. Гастрономічні тури ресторанами регіону користуються величезною популярністю, а в програми екскурсій часто включено відвідування найбільш відомих кав'ярень, ресторанів і львівських кнайп. Основним центром гастрономічного туризму у Львівській області є Львів.

У Львові крім українців проживали представники різних народностей: вірмени, австрійці, поляки, євреї, які залишили у меню кухні такі страви, як форшмак, бігос, журек, ковбаски у різних формах приготування, фарширована риба, андруги та інше. Також у Львові проживали італійці, від яких залишилися в меню помідорові супи, лазанки, марципани тощо. На основі взаємодії різних культурних традицій сформувалася своєрідна львівська кухня [2].

Слід відзначити, що Львівська область є однією з найбільш розвинутих регіонів проведення гастрономічних фестивалів. Серед найвідоміших гастрономічних фестивалів Львівської області можна назвати: «Свято пампуха», «Фестиваль шоколаду», «Львів на тарілці», «На каву до Львова», «Свято сиру і вина», «Фестиваль їжі», «Куховарня RadoFest», «Гомін Лемківщини», «Надбужанські медобори» та ін.

Такі заходи роблять значний внесок у формування туристичного бренду Львівщини.

Основними об'єктами гастрономічних турів Львова є відомі кулінарні бренди – пиво, шоколад та кава, які формують туристичний імідж міста. Також популярною серед туристів є галицька кухня, яка набула поширення у трьох державах (Україні, Польщі, Словаччині), що автоматично перетворює її на міжнародне явище [1].

**Висновок.** Гастрономічні особливості регіону відіграють важливу роль у розвитку туристичної галузі. Визначено, що у Львівській області є значний потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Важливим показником розвитку даного виду туризму в

регіоні є його історія, культура народу, кухня з багатим історичним минулим, регіональні страви національної кухні.

*Ключові слова:* гастрономічний туризм, регіональні особливості, розвиток, Львівська область.

### **Список використаних джерел:**

1. Мірзодаєва Т. В. Вітчизняна практика розвитку гастрономічного туризму / Мірзодаєва Т. В., Батиченко С. П., Батун В. Є. // Часопис картографії. – 2019. – № 1. – С. 100–110.

2. Никига О. В. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в регіоні (на прикладі Львівської області) : дис. ... д-ра філософії / Никига О. В. – Львів, 2022. – 213 с.

3. Омельницька В. О. Аналіз світового ринку послуг гастрономічного туризму / Омельницька В. О. // Молодий вчений. – 2018. – № 9(2). – С. 506–511.

*IV Секція*

**СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ  
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ  
ТА МЕНЕДЖМЕНТУ  
ІНДУСТРІЇ  
ГОСТИННОСТІ**

**UDC 005:378**

**Mariia Lutsyk**

dr nauk ekonomicznych,

Prorektor ds. Organizacji i Kształcenia

*Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Gdańsku,*

*Polska*

## **ZARZĄDZANIE CZASEM I SAMOORGANIZACJA W NAUCE NA POZIOMIE WYŻSZYM**

Zarządzanie czasem i efektywna samoorganizacja są kluczem do sukcesu w wielu dziedzinach życia, a w kontekście nauki na poziomie wyższym stają się wręcz niezbędne. W dzisiejszym dynamicznie zmieniającym się świecie, zarówno w sferze zawodowej, jak i osobistej, umiejętność skutecznego zarządzania czasem oraz samoorganizacji jest fundamentem do osiągnięcia sukcesu i zachowania równowagi w życiu. W obliczu rosnącej ilości informacji, wielości zadań do wykonania oraz ciągłego poczucia presji, zdolność do efektywnego planowania i wyznaczania priorytetów staje się nie tyle atutem, ile koniecznością. W kontekście edukacji na poziomie wyższym, gdzie wymagania są znacznie bardziej złożone niż w liceum czy gimnazjum, a samodzielność i inicjatywa są kluczowe, te umiejętności nabierają jeszcze większego znaczenia. Wobec tego, jak studenci mogą zarządzać swoim czasem i organizować się w sposób, który nie tylko pozwoli im sprostać wymaganiom akademickim, ale także czerpać satysfakcję z procesu nauki?

Studia wyższe to nie tylko czas wykładów, ćwiczeń czy seminarium. To przede wszystkim samodzielna praca, pisanie prac, przygotowywanie się do egzaminów, a także rozwijanie własnych zainteresowań i pasji. Bez efektywnego zarządzania czasem łatwo można się pogubić w gąszczu obowiązków.

*Jak skutecznie zarządzać czasem podczas studiów?*

- Planowanie - kluczem jest ustalanie priorytetów. Wykorzystaj kalendarz, planer lub aplikacje do zarządzania czasem. Istnieje wiele

aplikacji i narzędzi, które pomagają w zarządzaniu czasem, takich jak Trello, Todoist, czy Google Calendar. Umożliwiają one efektywne planowanie i monitorowanie postępów w nauce. Zapisuj ważne daty, takie jak terminy oddawania prac, egzaminy czy ważne spotkania.

- Dziel zadania na mniejsze części - zamiast patrzeć na całość, skup się na poszczególnych etapach. Dzięki temu praca czy nauka do egzaminu nie będą się wydawać tak przytłaczające.

- Technika Pomodoro - polega na pracy przez 25 minut, a następnie 5-minutowej przerwie. Pomaga to w koncentracji i pozwala na regularne odpoczywanie.

- Reguła 80/20: Skup się na 20% zadań, które przynoszą 80% wyników.

- Unikaj wielozadaniowości - skup się na jednym zadaniu naraz. Wielozadaniowość może sprawiać wrażenie efektywności, ale w rzeczywistości obniża jakość wykonywanej pracy.

*Samoorganizacja - jak się nią kierować?*

- Stałe miejsce pracy - nasz mózg kojarzy różne miejsca z różnymi działaniami. Podrębno wydzielić miejsce do nauki i pracy. Dzięki temu łatwiej będzie się skupić.

- Regularne nawyki – trzeźna się uczyć i pracować o stałych porach. Dzięki temu nasze ciało i umysł będą przyzwyczajone do pracy w określonych godzinach.

- Ogranicz rozpraszacze - wyłącz powiadomienia w telefonie, zablokuj dostęp do rozpraszających stron internetowych.

*Jak radzić sobie z przeciwnościami?*

Każdy student spotyka się z chwilami zniechęcenia, przeciążenia czy stresu. Ważne jest, aby pamiętać, że to naturalne i każdy przez to przechodzi. Kluczem jest znajdowanie chwil dla siebie, relaks i dbanie o swoje zdrowie psychiczne.

Zarządzanie czasem i samoorganizacja to tematy, które zyskują na znaczeniu w kontekście nowoczesnych technologii i coraz szybszego tempa życia. Znajomość technik zarządzania czasem oraz umiejętność samoorganizacji to nie tylko narzędzia niezbędne dla studentów, ale także dla każdej osoby dążącej do sukcesu zawodowego i osobistego.

Nie można zapomnieć o roli technologii w zarządzaniu czasem. Nowoczesne aplikacje i narzędzia, takie jak wspomniane Trello czy Todoist,

stały się nieodłączną częścią życia wielu ludzi. Umożliwiają one nie tylko efektywne planowanie, ale także monitorowanie postępów w realizacji zadań, co jest niezwykle ważne w kontekście samoorganizacji. Jednak samoorganizacja nie polega jedynie na zarządzaniu czasem. To także umiejętność rozpoznawania własnych potrzeb, słuchania siebie i dbania o swoje zdrowie psychiczne. W obliczu stresu i przeciwności, które nieuchronnie pojawiają się w życiu każdego studenta, ważne jest, aby znaleźć czas dla siebie, na relaks i regenerację. Medytacja, spacerowanie na świeżym powietrzu czy proste techniki relaksacyjne mogą pomóc w odzyskaniu równowagi i skupieniu się na ważnych zadaniach.

Równie ważna jest umiejętność motywowania się do działania. Każdy ma swoje metody na podtrzymywanie motywacji - dla jednych będzie to słuchanie ulubionej muzyki, dla innych rozmowa z przyjacielem czy bliską osobą. Ważne jest, aby znaleźć to, co działa dla Ciebie i korzystać z tego w trudnych chwilach.

Współczesne metody zarządzania czasem i samoorganizacji są niezwykle różnorodne i dostosowane do potrzeb każdego. Warto inwestować w siebie, uczyć się nowych technik i korzystać z dostępnych narzędzi. W końcu, jak powiedział Steve Jobs: "Twój czas jest ograniczony, więc nie marnuj go na życie cudzym życiem".

*Słowa kluczowe:* zarządzanie czasem, samoorganizacja, edukacja.

### **Literatura:**

1. Covey S. R. 7 nawyków skutecznego działania / Covey S. R. – Rebis, 2005.

2. Newport C. Głęboka praca. Reguły sukcesu w świecie pozbawionym koncentracji / Newport C. – Helion, 2017.

3. Duhigg C. Siła nawyku. Dlaczego robimy to, co robimy, i jak to zmienić. – Muza SA, 2013.

## **SZTUCZNA INTELIGENCJA JAKO DETERMINANTA ROZWOJU REGIONALNEGO W UNII EUROPEJSKIEJ**

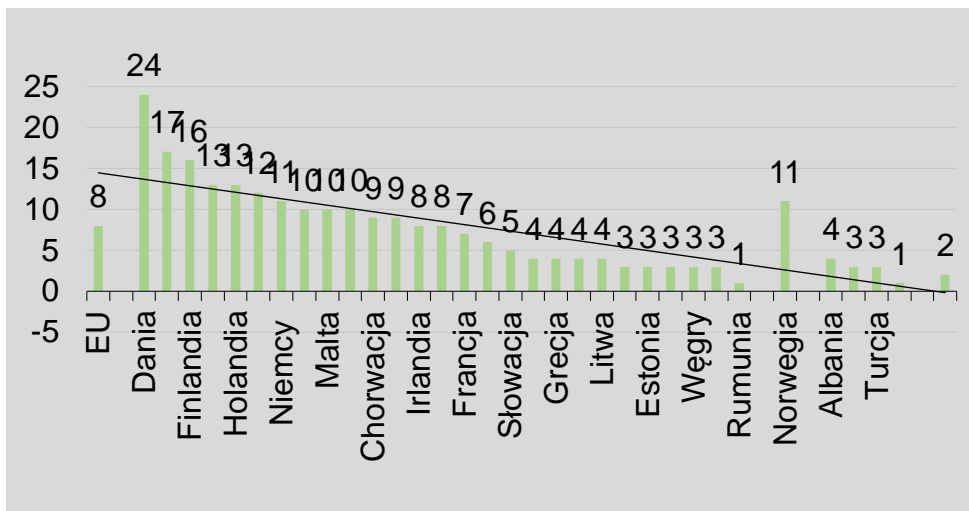
**Wprowadzenie.** Postępująca era sztucznej inteligencji (AI) wyznacza nowy etap w ewolucji ludzkiego rozwoju, formując fundamenty przekształceń o wymiarze ogólnosiwiatowym. Rozwinięte technologie algorytmiczne, w tym zaawansowane metody uczenia maszynowego i głębokiego uczenia, zdobywają pozycję kluczowych katalizatorów przemian na różnych poziomach, w tym także na obszarze regionalnym. Rozwój dziedziny sztucznej inteligencji ma swoje korzenie w latach 50. XX wieku, a od tamtego czasu jej rola stała się kluczowa w rewolucji technologicznej [Russell, Norvig, & Davis, 2020]. Współczesne badania koncentrują się na różnych aspektach wpływu AI na gospodarkę i społeczeństwo [European Commission, 2020; OECD, 2023; World Economic Forum, 2022]. "Raport Indeksu Sztucznej Inteligencji" z 2023 roku ukazuje istotny wpływ AI na rozwój nauki, rynek pracy oraz optymalizację kosztów i zysków w firmach [AI Index, 2023]. Wpływ sztucznej inteligencji na rozwój regionalny uwidacznia się w kontekście automatyzacji oraz robotyzacji procesów przemysłowych. Wdrożenie technologii AI w sektorze produkcji może istotnie zwiększyć wydajność, precyzję i jakość wyrobów. Asymilacja robotów i systemów autonomicznych może skutkować powstaniem nowych stanowisk pracy, przede wszystkim dla specjalistów od programowania, analizy danych oraz obsługi technicznej. Regiony zdolne do odpowiedniego inwestowania w szkolenie i rozwój zasobów ludzkich związanych z AI mogą przyciągnąć inwestorów, stając się ośrodkami przemysłu nowoczesnego i innowacyjnego. Sztuczna inteligencja (AI) to obszar o znaczeniu strategicznym i kluczowy czynnik rozwoju regionalnego.

**Cel.** W pracy przedstawiono analizę wpływu sztucznej inteligencji na rozwój regionalny przedsiębiorstw w Unii Europejskiej, zagłębiając się w subtelne interakcje technologiczne, ekonomiczne oraz społeczne, które determinują procesy regionalnej transformacji w Unii Europejskiej.

**Wyniki.** W roku 2021, w obrębie Unii Europejskiej, technologia sztucznej inteligencji (AI) stanowiła istotny element przemiany i modernizacji przedsiębiorstw, ukazując znaczące zróżnicowanie między państwami członkowskimi UE. Najwyższy odsetek przedsiębiorstw korzystających z AI odnotowano w Danii (24%), Portugalii (17%) i Finlandii (16%), podczas gdy najniższy w Rumunii (1%) oraz Bułgarii, Estonii, na Cyprze, Węgrzech i w Polsce (wszystkie 3%). Ta różnica może wynikać z różnic w poziomie zaawansowania technologicznego oraz dostępie do zasobów (wykres 1.).

Z danych opublikowanych w bazie EUROSTAT-u [2023] wynika, że 8% przedsiębiorstw w UE zatrudniających co najmniej 10 pracowników lub osoby prowadzące działalność na własny rachunek korzystało z co najmniej jednej z technologii AI. To wyraźne potwierdzenie, że AI stanowi nieodłączny element nowoczesnego biznesu. Dodatkowo, 4% firm miało dostęp do co najmniej dwóch różnych technologii AI, a 2% korzystało z co najmniej trzech z tych technologii, co wskazuje na rosnący trend wykorzystania różnych aspektów AI w jednym przedsiębiorstwie. Ponadto duże przedsiębiorstwa wykazują większą skłonność do korzystania z AI w porównaniu do małych i średnich firm. W 2021 roku 28% dużych przedsiębiorstw wykorzystywało technologię AI, podczas gdy tylko 6% małych przedsiębiorstw miało dostęp do niej. To może być wynikiem różnic w zasobach i zdolnościach do wdrożenia technologii AI. Ponadto branże informacyjno-komunikacyjna oraz usługi profesjonalne i naukowo-techniczne odznaczały się najwyższym odsetkiem przedsiębiorstw wykorzystujących sztuczną inteligencję w swojej działalności. W tych sektorach odpowiednio 25% i 18% firm korzystało z technologii AI. To sugeruje, że te branże są bardziej podatne na wdrożenie AI w swoje procesy i usługi niż pozostałe. W pozostałych dziedzinach gospodarki udział firm wykorzystujących AI był znacznie niższy, zwykle poniżej 10%.





Wykres 1. Przedsiębiorstwa korzystające z technologii AI według kraju, 2021 r. (% przedsiębiorstw)

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy EUROSTAT z 2023 roku.

Oznacza to, że mimo potencjału AI, nie wszystkie sektory wykorzystują tę technologię w równie znaczący sposób. Może to wynikać z różnic w potrzebach, możliwościach i zrozumieniu technologii AI w poszczególnych branżach. Głównym celem wykorzystania oprogramowania lub systemów sztucznej inteligencji jest bezpieczeństwo ICT (24%), wspomagając wykrywanie cyberataków i zapobieganie im, co jest istotnym aspektem w dobie rosnących zagrożeń cybernetycznych. Kolejnym ważnym obszarem zastosowania AI było organizowanie procesów administracji biznesowej, gdzie 23% firm wykorzystywało tę technologię w automatycznym planowaniu i zarządzaniu procesami biznesowymi.

**Podsumowanie.** W artykule dokonano analizy wpływu sztucznej inteligencji na rozwój regionalny przedsiębiorstw w Unii Europejskiej. Poniżej przedstawiono wnioski płynące z przeprowadzonych badań.

1. Wyniki badania wskazują na znaczący potencjał technologii sztucznej inteligencji w przekształcaniu gospodarki UE. Jednak istnieją wyraźne różnice między krajami, rodzajami działalności gospodarczej i wielkościami przedsiębiorstw, które wymagają uwzględnienia przy opracowywaniu strategii rozwoju AI w UE.

2. Unia Europejska powinna kontynuować dążenie do wspólnej strategii w obszarze sztucznej inteligencji, która wykorzysta mocne strony państw członkowskich i umożliwi efektywne łączenie zasobów. Konieczne jest także zapewnienie równego dostępu do technologii AI dla małych i średnich przedsiębiorstw oraz promowanie inwestycji w ten obszar.

3. Przyszłość konkurencyjności gospodarki UE jest ściśle związana z cyfrową transformacją. Sztuczna inteligencja stanowi fundamentalną determinantę globalnych przemian, jednocześnie odgrywając kluczową rolę w procesie regionalnej transformacji.

*Słowa kluczowe:* sztuczna inteligencja, rozwój regionalny, Unia Europejska.

#### **Literatura:**

1. AI Index Report 2023: AI at Work and AI Index 2023 Technical Report.

2. White Paper on Artificial Intelligence – A European approach to excellence and trust. European Commission. – Brussels, 2020. – 27 p.

3. Eurostat 2022. Use of artificial intelligence in enterprises [Electronic resource]. – URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Use\\_of\\_artificial\\_intelligence\\_in\\_enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Use_of_artificial_intelligence_in_enterprises)

4. OECD 2023. OECD AI Principles. OECD Publishing Electronic resource]. – URL: <https://oecd.ai/en/ai-principles>

5. Russell S. Artificial Intelligence: A Modern Approach / Russell S., Norvig P., Davis E. – Boston ; Columbus ; San Francisco ; New York, 2010. – 1151 p.

6. The Future of Jobs Report 2022. World Economic Forum Electronic resource]. – URL: <http://www.indiaenvironmentportal.org.in/content/475004/future-of-jobs-report-2022/>

**Grzegorz Rippel**

konsultant, trener biznesu, doradca zawodowy i wykładowca  
akademicki,  
właściciel firmy szkoleniowo-doradczej «ILLUSTRO»  
*Opole, Polska*

## **WIEDZA W ORGANIZACJI – KONCEPCJA I RZECZYWISTOŚĆ: REFLEKSJE PRAKTYKA**

**Wprowadzenie o organizacjach uczących się.** Co jakiś czas w naukach o organizacji pojawia się nowa koncepcja związana z zarządzaniem, która zostaje poddana dyskusji na bazie jej weryfikacji w praktyce. Taka dyskusja zderzająca koncepcje teoretyczne z doświadczeniami praktyków może w tym momencie być podstawą rozwoju działań biznesowych w oparciu o rzetelną wiedzę naukową popartą doświadczeniami menedżerów.

Jedną z takich koncepcji szeroko rozpatrywanych od kilku lat w nauce jest pojęcie organizacji uczącej się. Podstawą funkcjonowania w takich strukturach jest silna koncentracja na wiedzy- jej przechowywaniu, kumulowaniu i przekazywaniu jako kluczowym źródle przewagi biznesowej. W niniejszych rozważaniach chciałem przyjrzeć się głównym założeniom teoretycznym i skonfrontować je z kilkoma punktami praktyki.

**Organizacja oparta na wiedzy- założenia teoretyczne.** Organizacja oparta na wiedzy w rozumieniu koncepcji zarządzania [1] to twór, którego istotą jest odnośnienie się do sumy wiedzy, jaką dysponują poszczególni członkowie organizacji. Samo zaś uczenie się organizacji można określić jako *umiejętność lub proces poprzez który organizacja uzyskuje lub poprawia swoje wyniki w oparciu o doświadczenia* [2]. To wąskie podejście do organizacji opartej na wiedzy i zarządzającej wiedzą. W szerszym bowiem ujęciu zarządzanie wiedzą w organizacji jest pojmowane jako „proces jak najlepszego wykorzystania aktywów wiedzy, wywodzących się z procesów, systemów i kultury organizacyjnej dotyczącej marki, osobistą wiedzy pracowników, licencji, jak również struktur związanych z wiedzą jak np. banki wiedzy, technologie czy zespoły zadaniowe” [3].

Taka wiedza organizacyjna jest „żywa”, ciągle się rozwija, ewoluje i „przepływa” pomiędzy ludźmi. Zasadą jest to, że żadna organizacja nie osiągnie z założenia stanu „skończoności”- gdyż proces uczenia się jest ciągły i ciągle trwa. W koncepcji takiej firmy zakłada się, że pracownicy chcą się uczyć i co ważne, chcą tę wiedzę przekazywać dalej, a firma nie tylko umożliwi im taki rozwój, ale wręcz oczekuje takiej postawy otwartości o gotowości do dzielenia się wiedzą z innymi pracownikami. Tak rozumiane uczenie się jest w organizacji rozumiane jako zachęcanie ludzi do ciągłego poszukiwania nowych rozwiązań, zgłębiania istoty problemów i szukania jak najbardziej efektywnych sposobów znajdowania optymalnych rozwiązań. Ten aspekt podkreśla wielu autorów, pisząc: *organizacja uczy się, zdobywając i wykorzystując wiedzę poprzez stosowanie wewnętrznych i zewnętrznych sprzężeń zwrotnych, które sprzyjają budowaniu wiedzy oraz doskonaleniu jej umiejętności w tym zakresie. Zarządzanie wiedzą może przynieść maksimum efektywności w działalności organizacji, jeśli panuje w niej odpowiednia kultura i klimat, zorientowane na jej ciągle uczenie się oraz doskonalenie tego procesu w czasie* [4].

Tak więc punktem kulminacyjnym przedsiębiorstwa opartego na wiedzy jest wykorzystywanie doświadczenia i wiedzy pracowników do kreowania nowych pokładów wiedzy, a następnie sterowanie nabytymi doświadczeniami. Aby jednak to mogło nastąpić, konieczny jest właściwy klimat organizacyjny sprzyjający takim procesom. Taka kultura organizacji opartej na wiedzy charakteryzuje się trzema zasadniczymi elementami:

- a) jest otwarta na eksperymenty i nowe doświadczenia
- b) zachęca pracowników do odpowiedzialnego podejmowania ryzyka
- c) wykazuje się gotowością do akceptacji błędów wynikających z podejmowania ryzyka i eksperymentowania

Ponadto trzeba podkreślić, że w takiej organizacji otwarte są granice pomiędzy przełożonymi a podwładnymi.

Wyższym stadium rozwoju będzie model organizacji inteligentnej, która powinna zawierać następujące parametry:

- a) odpowiednia wiedza jest w niej dostępna i osiągalna przez każdego pracownika oraz efektywnie przez niego wykorzystywana,
- b) organizacja posiada kompletne informacje na temat zadań, warunków operacyjnych, współpracy z dostawcami na rynku itd.,

- c) zapewnia rozwój inicjatyw i kultury wewnątrz organizacji, które to działania promują jakość wykorzystywanej wiedzy,
- d) dostarcza wiedzę do wszystkich pracowników, aby ich uczyć, doskonalić ich umiejętności oraz dodatkowo wpływać na rozwój,
- e) deleguje władzę, upoważnienia, prawa do decydowania o wiedzy, aby dzięki temu umożliwić podejmowanie decyzji pracownikom i branie przez nich odpowiedzialności za wykorzystanie zasobów wiedzy w praktyce,
- f) zapewnia i rozwija odpowiednie zasoby wiedzy oraz strukturę organizacyjną, które ułatwiają działanie pracownikom skuteczne i inteligentne [4].

Granica po przekroczeniu której możemy zacząć mówić o organizacji inteligentnej w porównaniu z organizacją opartą na wiedzy jest niedookreślona- brak tutaj ścisłych wskaźników pozwalających na dokonanie takiego podziału.

**Jak to wygląda w realiach biznesu?** Zgodnie ze stwierdzeniem pioniera psychologii społecznej Kurta Lewina „nie ma nic bardziej praktycznego niż dobra teoria”, dlatego tak ważnym jest, aby koncepcję organizacji uczącej się zderzyć z praktyką biznesową.

Wcześniej warto jednak zejść z poziomu pewnej naukowej abstrakcji na konkretne określenie, gdzie ta wiedza w przedsiębiorstwach się znajduje i w jaki sposób się przejawia. Jest to o tyle ważne, że wielu menedżerów wychodzi z założenia, że jeśli posiadają w swojej firmie określone narzędzia typu wewnętrzna baza wiedzy, to spełniają już kryteria organizacji uczącej się i w zasadzie nie rozumieją, dlaczego nadal nie są w czołówce firm światowych w jednym szeregu obok np. Apple'a czy Google... Z całą stanowczością należy podkreślić, że same narzędzia czy funkcjonująca infrastruktura sprzyjająca rozwojowi wiedzy to spełniony aspekt organizacyjny, jednak kluczem do sukcesu jest połączenie tego potencjału technicznego z ludzkim zaangażowaniem i chęcią uczenia się i dzieleniem wiedzą.

**Rodzaje wiedzy w organizacji.** W poniższej tabeli zaprezentowano rodzaje wiedzy, z jakimi spotykamy się w organizacjach.

Tabela 1. Rodzaje wiedzy organizacyjnej

	<b>WIEDZA INDYWIDUALNA</b>	<b>WIEDZA KOLEKTYWNA</b>
<b>WIEDZA JAWNA</b>	Zasady Procedury	Wykresy i schematy organizacyjne Plany działania organizacji i wyznaczone cele Spisane zasady komunikacji
<b>WIEDZA UKRYTA</b>	Niepisane zasady Podejście do rozwiązywania problemów Elementy „trików” zawodowych	Wynegocjowane podziały obowiązków Kluczowe zasoby wpływów Zaufanie i wiarygodność

Źródło [5]

Organizacje- szczególnie typu rozproszonego- często nie potrafią właśnie uczyć się na swoich błędach głównie z powodu braku właściwych mechanizmów potrzebnych do dzielenia się swoimi doświadczeniami i przejrzystego ich przedstawiania i wdrażania w całym systemie organizacji, który wymaga sprawnego przepływu pomiędzy wiedzą jawną i ukrytą, indywidualną i kolektywną. Takie niepowodzenia mają także miejsce w sytuacji przeładowania informacjami.

Wymienić w tym miejscu warto najczęściej pojawiające się problemy i kwestie, których rozwiązanie może przyczynić się do wzrostu jakości zarządzania wiedzą w organizacjach:

a) konieczność właściwego monitorowania efektywności szkoleń oraz wszelkich działań rozwojowych pracowników, a więc sprawdzenie, w jakim stopniu kompetencje pracownika wzrastają po aktywnościach rozwojowych oraz zadbanie, aby nabyte kompetencje były optymalnie wykorzystywane.

b) potrzeba uwzględnienia kosztów wprowadzenia właściwych technologii wspierających proces uczenia się organizacji i możliwości wymiany wiedzy pomiędzy pracownikami. Koszty te powinny być traktowane jako niezbędna inwestycja w budowanie trwałej przewagi konkurencyjnej firmy na rynku

c) zwrócenie szczególnej uwagi na niedostateczne postrzeganie przez pracowników istotności wiedzy w kontekście budowania przewagi strategicznej ich przedsiębiorstwa. Zastosowanie nowatorskiej techniki i umożliwienie pracownikom dzielenia się wiedzą to tak naprawdę nie tyle pierwszy, co chyba zdecydowanie najłatwiejszy krok w drodze ku organizacji opartej na wiedzy. Drugim krokiem zdecydowanie trudniejszym jest praca nad ludźmi- przekonanie ich o wartości ich wiedzy dla organizacji i wskazanie oraz wyegzekwowanie kroków zmierzających do wdrożenia procedur organizacji uczącej się.

d) rozwiązywanie problemów i oporów z dzieleniem się wiedzą wśród pracowników. Ta groźna sytuacja obszaru relacji międzyludzkich, mogąca uniemożliwić normalne funkcjonowanie każdej firmy, nie tylko tej nastawionej na bycie tworem uczącym się. Należy jednak podkreślić, że to naturalna postawa ludzi dbających o swoje miejsce pracy w sytuacji wdrażania nowych rozwiązań (i obawy typu: „czy ja się odnajdę jako pracownik w nowej sytuacji, czy jej podołam?”). taki zwykły ludzki egoizm wynika z poczucia gwarancji pewności chociażby zatrudnienia. Taka postawa wynika w wielu sytuacjach z braku wcześniejszego „gruntu” komunikacyjnego w kontekście takich zmian i braku dostatecznie otwartej komunikacji w takich wydarzeniach w firmie.

e) zapobieganie zjawisku „utracy pamięci w organizacji”, które ma miejsce w sytuacji, gdy doświadczony pracownik opuszcza firmę, a jego miejsce zajmuje osoba o mniejszym doświadczeniu. Wiedza typu jawnego może być przekazana w formie pisemnej lub ustnej, ale przekazanie ukrytej wiedzy indywidualnej jest znacznie trudniejsze. Dlatego tak ryzykowne dla organizacji jest działanie w sytuacji, gdy traci wielu doświadczonych pracowników w krótkim okresie czasu. Co prawda funkcjonuje powiedzenie „nie ma ludzi niezastąpionych”, ale dla organizacji oznacza to konieczność działania pod presją braku wiedzy indywidualnej i nieformalnej, a to zawsze wiąże się z dużym ryzykiem skuteczności działania, zanim nowi ludzie wypracują swoje pokłady wiedzy.

f) dostrzeganie problemów z postawami pracowników wobec koncepcji zarządzania wiedzą w organizacji. Istotne jest działanie z osobami, których partykularne interesy powodują, że nie chcą się dzielić wiedzą z innymi pracownikami- traktują ich jako zagrożenie własnej pozycji w firmie. Zagrożenia dla organizacji uczącej się w obszarze komunikacji

odnoszą się także do tzw. „składów informacyjnych”, a są to swoiste magazyny wiedzy i zasobów związanych z informacją, do których nikt spoza danego składu (np. danej jednostki organizacyjnej, wydziału) nie ma dostępu... Czasami nawet inni nie wiedzą o istnieniu danych zasobów, a ich „właściciele” traktują je jako swoistą kartę przetargową na wypadek sytuacji kryzysowej dla nich.

g) dostrzeżenie zagrożenia „przeładowania” danymi i informacjami wspólnych przestrzeni komunikacyjnych (serwery, bazy wiedzy, poczta elektroniczna) - często niepotrzebnymi, a więc brak umiejętności właściwej segregacji informacji pod kątem jej istotności dla innych pracowników [6] i tym samym świadomego budowania podstaw wiedzy organizacyjnej, a nie budowania „śmietnika informacyjnego”. Chodzi tutaj szczególnie o syndrom „DW” czyli wysyłanie informacji mailowych z dołączeniem kolejnych osób, które „na pewno powinny wiedzieć o sprawie- tak na wszelki wypadek”. Nad wyraz często jest to sytuacja budowania swojego zaplecza bezpieczeństwa w przypadku sytuacji trudnej („przecież inni też o tym wiedzieli- dostali maila w tej sprawie”) . Odpowiedzialnym menedżerom może także przeszkadzać w realizacji zadań właśnie takie przeciążenie informacjami. To może uniemożliwiać właściwą hierarchizację zadań, ocenę zagrożeń w działaniu w efekcie czego działania menedżera stają się mniej efektywne, okupione większym stresem („czy ta informacja jest ważna czy też nie?”), a całe ich działania ulegają większemu rozproszeniu na tzw. pobocznych tematach, zamiast koncentracji na właściwych działaniach. To z pewnością nie przybliży do ideału organizacji uczącej się.

**Podsumowanie.** Kluczem do działania każdej sprawnej organizacji (szczególnie zaś tej pretendującej do miana organizacji uczącej się) jest wyciąganie wniosków z wszelkich zawirowań organizacyjnych i sprawne ich przekazywanie wewnątrz organizacji pod postacią sformalizowanych procedur czy wytycznych, ale także mniej formalnych wskazówek działania. Nazywamy to uczeniem się na podstawie wyciągniętych wyników. Niestety, często menedżerowie potrafią doskonale wyciągać wnioski z niepowodzeń, ale znacznie gorzej radzą sobie z rozprowadzeniem informacji o możliwościach przeciwdziałania w przyszłości takim niepowodzeniom wśród członków swojej organizacji. Niezdolność do takiego uczenia się w połączeniu z brakiem zaufania powoduje duże zagrożenie- poszczególne



jednostki popełniają te same błędy w różnym czasie z różnymi konsekwencjami.

*Słowa kluczowe:* organizacja oparta na wiedzy, zarządzanie wiedzą, wiedza organizacyjna.

### **Literatura:**

1. Zimniewicz K. Współczesne koncepcje i metody zarządzania / K. Zimniewicz. – Warszawa, 2009. – S. 76–78.
2. Rokita J. Model uczenia się organizacji / J. Rokita // Organizacja i Kierowanie. – 2000. – N 4. – S. 3.
3. Kosakowska N. Nowy trend w zarządzaniu organizacjami – zarządzanie wiedzą, Meritum / N. Kosakowska Przegląd konsultingowy. – 2011. - N 11/12. – S. 28.
4. Dolińska M. Zarządzanie wiedzą w uczącej się organizacji / M. Dolińska // Organizacja i Kierowanie. – 2000. – N 4. – S. 13.
5. Max H. B. Zagrożenia do przewidzenia / Max H. Bazerman, Michael D. Watkins. – Gliwice, 2006.
6. Dąbrowski J. Inicjatywy zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwach działających w Polsce / Jan Dąbrowski, Izabela Koładkiewicz // Organizacja i Kierowanie. – 2022. – N 2. – S. 14– 15.

**УДК 338.488.2:640.4:355.01(477)**

**Роман Боднар**

аспірант спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Науковий керівник: Іван Коркуна*

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та менеджменту

*Львівський державний університет фізичної культури*

*імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ПЕРІОД ВІЙНИ В УКРАЇНІ**

Загально відомим фактом є те, що Україна з 24 лютого 2022 року живе і працює в умовах повномасштабної війни. Варто зазначити, те що з початком війни всі сфери ринкової економіки зазнали краху, і змушені були частково або повністю переналаштувати свою роботу, але попри всі негативні умови які є на даний час підприємства готельного бізнесу продовжують працювати, як що не в повному обсязі то частково. Звісно ж, що тенденція функціонування і розвитку більше зосереджена в Західних областях та центрі нашої країни.

Готельний бізнес в Україні до початку повномасштабної війни та всесвітньої пандемії Covid-19, активно розвивався та постійно демонстрував динаміку розвитку. Воєнний стан сильно похитнув економічну складову бізнесу для підприємств готельного господарства зокрема та країни в цілому, а також невиняток і вся сфера гостинності. Головною проблемою є специфічність надання готельних послуг, оскільки їх не можна законсервувати, виготовити і продати тоді, коли ситуація стане більш стабільною та економічно вигідною.

У перші місяці повномасштабної війни готельний бізнес фактично припинив своє функціонування. Жодних як зовнішніх так і внутрішніх гостей не спостерігалось, усі заплановані івенти й туристичні та бізнес-поїздки довелося скасувати. У центральній, південній та східній частинах країни показначка, щодо скасування бронювань, та повної відмови від поїздки коливалася в межах 85-98%.

Варто зазначити, що зараз український ринок готельних підприємств працює максимум на 2–3% у грошовому виразі. На півдні цей показник становить 3–5% від планового, в Києві й області – 10–15%, на сході через бойові дії та окупацію територій більшість готелів призупинили роботу.

Цікава ситуація склалася у західних областях. Там у лютому–квітні заклади розміщення були завантажені на 100%. Це спричинило суттєве підвищення туристичного збору. За статистикою Державного агентства розвитку туризму, за перші шість місяців 2022 року сума склала 89,4 млн грн, що майже на 28,8% більше в порівнянні з сумою в аналогічний період 2021 року. Звісно у Західних областях ці показники досягали позначки рентабельності не за рахунок гостей та відвідувачів нашої країни, а через те що було надзвичайно багато запитів від ВВПО.

Аналіз ринку показує, що сьогодні ситуація потрохи стабілізується. Нехай не в повну силу, але готелі працюють, залучають гостей, отримують прибуток і сплачують податки. Зокрема, зростання попиту в західних областях країни стимулювало забудовників відновити зведення об'єктів, яке призупинилося на початку великої війни, та почати нові проекти. Багато компаній і підприємців продовжують здійснювати ділову активність в Україні. Зустрічі, переговори та конференції вимагають відповідних місць для проживання та проведення зустрічей. Готельні комплекси надають зручні умови для ділових поїздок, забезпечуючи необхідну інфраструктуру та сервіс. Важливим є те, що готелі, які не припиняли працювати, вимушені були перевести всі бізнес-процеси в безпрецедентно новий формат роботи», – розповідають у Premier. Адаже одночасно потрібно було забезпечити гостям звичний для них рівень сервісу та безпеку перебування, допомагати співробітникам і їхнім сім'ям, займатися волонтерством: хто мав змогу – надавав укриття, приймав переселенців, надавав гуманітарну допомогу тощо. І нерідко це потрібно було виконувати з меншою кількістю команди, адже персонал готелів також намагався переміститися у безпечніші місця або емігрувати за кордон, або ж співробітники долучалися до лав ЗСУ чи ТРО.

Але, варто зазначити, провівши аналіз вище наведеного, що попри всі негаразди та перешкоди на даний час формується

відкладений попит на внутрішній туризм. Оскільки більшість курортів ще довго будуть замінованими й потребуватимуть відбудови та реконструкції інфраструктури, на найближчі 5–10 років популярними місцями для відпочинку стануть Карпати, зокрема Буковель, та всі західні області.

*Ключові слова:* аналіз, розвиток, готельні підприємства, війна.

### **Список використаних джерел:**

1. Встояти під час війни: як працюють готелі України [Електронний ресурс]. – URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyeni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/>

2. Готельний бізнес в Україні в умовах війни: чому в готелях зростає кількість гостей [Електронний ресурс]. – URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2150/gotelniy-biznes-v-ukraini-v-umovax-viini-comu-v-gotelyax-zrostaje-kilkist-gostei>

3. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення [Електронний ресурс]. – URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyeni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033>

**УДК 72.012(477.87)**

**Данієлла Васько**  
студентка 4 курсу  
спеціальність «Туризм і рекреація»,  
*Науковий керівник: Галина Щука*  
д-р пед. наук, професор,  
*Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II,*  
*м. Берегове*

## **АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. ВІНОГРАДІВ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

В умовах ринкової економіки успішний розвиток будь-якого бізнесу залежить від здатності до конкуренції. За кордоном все більше людей бажають звільнитись від приготування їжі вдома, щоб мати більше часу і використовувати його на власний розвиток. Така тенденція характерна і для України. Тому велике значення має розвиток індустрії гостинності. Прогрес ресторанного бізнесу в значній мірі залежить від умов ринкового середовища.

Значний вплив на ринкове положення й прибуток підприємства має ціна. В ринкових умовах кожне підприємство харчування має змогу встановлювати будь-яку ціну на свої страви. За цих обставин, науковці звертають увагу на те що, встановлені ціни не завжди задовольняють вимоги споживачів до якості і недоступні для більшості з них. Ціна яка була й залишається найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень.

Мета дослідження полягає в тому, щоб проаналізувати цінову політику закладів ресторанного господарства, які працюють у м. Виноградів Закарпатської обл.

Цінова політика це – комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми. Основними

методами встановлення фактичних цін є орієнтація на витрати, прибуток, попит та ціни конкурентів.

Головне завдання адміністрації закладу – розрахувати максимально можливу ціну за послугу, яку гість готовий оплатити. Саме грамотно встановлена ціна у майбутньому визначає рівень доходу підприємства, обсяги продажу.

Для вивчення цінової політики підприємств харчування було обрано ресторани «Freedoom», «Сонячна гора», «Ташкент» та «Impresso», як такі, що за результатами опитування мешканців та гостей міста виявилися найбільш популярними.

Виявилось, що з вересня 2022 р. до квітня 2023 р. в досліджуваних закладах ціни зросли лише на 8%. Це незначне підняття, з урахуванням того, що за даними Міністерства фінансів України індекс інфляції (індекс споживчих цін) на продукти харчування за цей період склав 5,1%. Вище середнього, тобто здорожчали більше, ніж на 8%, страви з овочів, риби та м'яса. Причини підвищення цін адміністрація пов'язує зі збільшенням вартості продуктів, які використовуються для приготування страв. Хоча вартість кошику споживача за даними місцевої преси за цей період зросла більше, ніж на 30%.

Ціни в досліджуваній період піднімалися лише один раз – в грудні 2022 року, у період різдвяно-новорічних свят. Надалі ціни залишилися практично незмінними, як ми вважаємо, по причині несезонності, відсутності туристів, зниження платоспроможності місцевого населення і військовий стан. З цієї причини успішною стала практика введення комплексних обідів, ціна яких коливається в розмірі 150 – 175 грн..

Досліджувані ресторани мають однакову цінову політику – ціна виставляється з огляду на собівартість продукції. Війна та економічна криза мають негативний вплив на підприємств харчування. Ресторани можуть продовжувати ефективно працювати, лише змінюючи продуктову та цінову політику. Витратна цінова політика – це не найкращий інструмент у ціновій стратегії, але в поєднанні зі зміною асортименту (введення комплексних обідів) вона дала можливість двом закладам, «Freedoom» та «Impresso», залишитися на ринку, тоді як інші два («Сонячна гора» та «Ташкент») на межі закриття.

*Ключові слова:* цінова політика, заклади ресторанного господарства, ресторани міста Виноградів, цінова політика ресторану

**Список використаних джерел:**

1. Індекс інфляції в Україні [Електронний ресурс]. – URL : <https://cutt.ly/еbcosN0>
2. Череп О. Г. Маркетингове ціноутворення в умовах вільного ринку / Череп О. Г., Коцеруба А. В. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2021. – № 2. – С. 140 – 144. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-24

**УДК 005:640.43(477)**

**Уляна Гузар**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Микола Гнатюк**

магістрант спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Львівський державний університет фізичної культури*

*імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРАКТИК ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Ефективне управління робочим часом має важливе значення для кожної команди закладу індустрії гостинності, оскільки забезпечує прозорість їхнього робочого часу. Це також життєво важливо для працівників, які працюють віддалено або ж здалека доїжджають до роботи, оскільки це дає їм змогу відстежувати свій робочий час та заслужені перерви.

З іншого боку, відстеження робочого часу допомагає дотримуватися місцевого трудового законодавства. З 2019 року компанії в країнах-членах ЄС зобов'язані вести облік щоденного робочого часу своїх співробітників, а у Великій Британії роботодавці повинні дотримуватися подібних законів.

У Великій Британії, відповідно до Положення про робочий час (1998 р.) роботодавці повинні вести облік щоденних і щотижневих робочих годин працівників протягом принаймні двох років. Записи мають бути точними та підтверджувати, що компанія дотримується закону, гарантуючи, що працівники не перевищують тижневий ліміт робочого часу, роблять достатні перерви тощо [25]. Такі закони спрямовані на уникнення помилок і зловживань, таких як понаднормової роботи або не виплати компенсації працівникам, які працюють позмінно поза контрактом.



Основною перешкодою для точного відстеження часу персоналу у закладах індустрії гостинності є природа робочого процесу. Наприклад, зміна графіків, роздільні зміни та зміни у вихідні дні та перерви між робочими годинами можуть ускладнити ведення табеля. Але сьогодні є багато інструментів, які можуть допомогти вирішити дану проблему.

Одним із таких рішень є використання програмного забезпечення для обліку робочого часу, розроблене спеціально для управління часом у сфері гостинності, наприклад Workforce від MAPAL. Таке програмне забезпечення забезпечує прозорість для співробітників, економить час менеджерів і допоможе компанії уникнути штрафів, забезпечуючи дотримання вимог.

Також така система, як Workforce, надзвичайно зручна, оскільки дозволяє відстежувати робочі години команди віддалено. Наприклад, водії, які доставляють їжу, можуть заїжджати та виходити зі своїх транспортних засобів, регіональні менеджери можуть стежити за кількома сайтами з одного додатку, а віддалені працівники можуть отримати переваги від більшого контролю та видимості свого робочого часу.

Відстеження робочого часу працівників на папері вже просто неможливе адже займає багато часу, ускладнює зберігання та доступ до записів і залишає надто багато місця для помилок.

Іншим сучасним методом відстеження робочого часу персоналу можна завдяки мобільним додаткам, розпізнаванню райдужної оболонки ока, QR-кодам тощо.

SmartHub від MAPAL є одним із найінноваційніших рішень для керування розкладом, що використовує відбитки пальців для реєстрації робочого часу та відвідуваності співробітників. Ця технологія дає змогу команді фіксувати час входу та виходу за допомогою відбитка пальця або QR-коду через додаток, і все це на власному пристрої. У ньому використовується програма для керування командою, яка дозволяє налаштувати швидкі опитування щодо робочого клімату, щоб можна було дізнатися, як почуваються працівники до та після зміни. Це робить вимірювання та відстеження задоволеності команди більш керованим і дозволяє вирішувати проблеми до їх виникнення.

Таким чином, програмне забезпечення є інтуїтивно зрозумілим і простим у використанні для працівників, незалежно від їхніх технологічних навичок, і надзвичайно зручним для менеджерів, що економить час і підвищує продуктивність. Саме тому ключем до ефективного управління часом у сфері гостинності є впровадження технології, яка допоможе дотримуватися вимог, зменшити витрати та підтримувати мотивацію команди.

*Ключові слова:* тайм-менеджмент, європейський досвід, програмне забезпечення, готельно-ресторанний бізнес.

### **Список використаних джерел:**

1. Time management in hospitality: what is T&A and why is it so important? [Electronic resource]. – URL: <https://mapalos.com/en/resources/blog/time-management-in-hospitality-what-is-ta-and-why-is-it-so-important>.

**УДК 338.483.13:392.72**

**Уляна Гузар**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Назар Лесів**

магістрант спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Львівський державний університет фізичної культури*

*імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ЯК ОДИН ІЗ ЧИННИКІВ УСПІХУ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ**

В індустрії гостинності, яка розвивається сьогодні в непростих умовах, не можна недооцінювати роль навчання та розвитку працівників. Саме завдяки таким ініціативам заклади досягають успіху, забезпечуючи унікальне надання послуг, задоволеність гостей і постійне зростання конкурентоспроможності підприємства на ринку. Інвестуючи у свою робочу силу, заклади гостинності створюють середовище, яке сприяє зростанню та задоволенню працівників, підвищення лояльності гостей та успіху в галузі.

При виборі форм і технологій навчання доцільно не зупинятися на чомусь одному, оскільки всі вони мають свої переваги і недоліки. Найефективніші сучасні навчальні програми припускають поєднання різних технологій навчання. Вибір технологій навчання і розвитку персоналу залежить від специфіки діяльності закладу, його потреб, оснащення робочих місць технічними засобами і багатьох інших чинників. Головне, щоб програма навчання була збалансована і містила теоретичний, практичний і контрольний розділи. Сучасним тенденціям у сфері управління персоналом у закладах гостинності відповідає перехід від разових заходів до створення системи навчання і розвитку персоналу [1].

Якщо те, що необхідно для досягнення результату, – це конкретні навички, то тренінги найчастіше є найкращим рішенням. Від

традиційних форм навчання тренінг відрізняється мінімальною кількістю теорій та «опором» на практику, «відпрацюванням» конкретних навичок. Єдиною проблемою в даному випадку є те, що перед учасниками, які повернулися з тренінгу, постає питання про необхідність перенесення навичок з «віртуальної» реальності тренінгу в «суворі будні» щоденного бізнесу [2]. Цей процес дуже складний, однак, якщо тренінг підготовлений і проведений на високому рівні, а умови всередині організації сприяють тому, щоб учасник застосовував отримані знання на практиці, тренінг дає результат. Основне обмеження тренінгів як методу підвищення результативності полягає в тому, що неможливо створити і «відпрацювати» готові рішення, що підходять для всіх без винятку ситуацій. У визначених умовах співробітник повинен навчитися самостійно ініціювати нові методи і підходи до вирішення проблем.

Таким чином, сьогодні завданням закладів індустрії гостинності є визначення кількісних і якісних потреб у розвитку персоналу та забезпечення відповідних можливостей навчання. Навчатися та підвищувати рівень кваліфікації можна або на роботі (наприклад, через організацію навчальних програм безпосередньо на робочому місці чи у власному центрі навчання), або на семінарах, тренінгах і курсах за межами організації. У будь-якому разі програма має бути узгоджена з учасниками навчання та повинні враховувати їхні особисті характеристики й можливості.

*Ключові слова:* розвиток персоналу, навчання, тренінг, індустрія гостинності.

### **Список використаних джерел:**

1. Семенов В. Ф. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери : монографія / В. Ф. Семенов, Н. В. Нечева. – Одеса : Бондаренко М. О., 2019. – 258 с.

2. Черненко О. В. Застосування коучинг-методу в системі управління персоналом торгової організації для підвищення продуктивності праці / О. В. Черненко // Вчені записки Університету «КРОК». – 2019. – № 2(54). – С. 159–168.

**УДК 338.483.13:392.72(477)**

**Олександр Дудаш**  
аспірант

*Львівський університет бізнесу та права,  
м. Львів*

## **АНАЛІЗ ОСНОВНИХ АСПЕКТІВ ВПЛИВУ ЕКОНОМІЧНИХ ТА ПОЛІТИЧНИХ ФАКТОРІВ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ**

Індустрія гостинності в Україні являється однією з найприбутковіших галузей ринкової економі. Адже в сфері індустрії гостинності об'єднані ряд галузей які функціонують взаємопов'язано, і частково одна без одної не можуть існувати в частині надання послуг споживачам. В даний час споживач, або гість який користується послугами індустрії гостинності, практично завжди готовий на те, щоб йому був наданий повний спектр послуг однією групою компаній, або підприємствами які тісно між собою співпрацюють. До початку 2020 року, а саме до всесвітньої пандемії Covid-19, та на даний час повномасштабної війни в Україні сфера індустрії гостинності динамічно розвивалася і демонстрували, лише позитивні результати від своєї діяльності, які відображалися в частині податкових надходжень до бюджету України. В даний час на фоні кризових минулих років ситуація кардинально змінилася, і в сфері індустрії гостинності існує багато проблем, які потребують підтримки як з сторони держави на законодавчому рівні, так і на економічному в частині пошуку та залучення інвесторів для розвитку нових, та реконструкції старих локацій, які постраждали внаслідок воєнних дій на території України, і на даний час не є доступними, або частково доступні для відвідувачів, тобто гостей які прибувають в Україну в якості туриста або інших службових питань, але в той же час вони всі є споживачами послуг сфери гостинності.

Проводячи аналіз впливу основних аспектів як економічних так і політичних факторів на індустрію гостинності в Україні, можемо виділити наступні, а саме:

➤ Інвестиційна активність;

(Політична стабільність і прозорість законодавства створюють сприятливий клімат для іноземних та внутрішніх інвесторів, що може призвести до збільшення обсягів інвестицій у сферу гостинності та супутні до неї галузі. Економічна ситуація і доступність фінансових ресурсів також впливають на розширення бізнесу в сфері гостинності)

➤ Туристичний рух;

(Економічний розвиток країни стан індустрії гостинності та туризму, які в свою чергу мають вплив на попит на готельні та ресторани послуги. Зміни в рівні доходів населення та загальні тенденції у розвитку галузі можуть визначати запит на певні товари та послуги а також їх цінову політику).

➤ Податкова політика;

(Податки та обов'язкові платежі можуть суттєво впливати на прибутковість підприємств сфери гостинності. Зміни в податковому законодавстві можуть збільшувати чи зменшувати витрати підприємств та їх здатність залучати інвестиції).

➤ Регулювання та ліцензування;

(Політичні рішення щодо регулювання роботи сфери індустрії гостинності, включаючи вимоги щодо стандартів якості та безпеки, можуть впливати на витрати та операційну діяльність самих суб'єктів господарювання).

➤ Міжнародні відносини;

(Зміни у міжнародних стосунках та імідж країни на міжнародній арені можуть впливати на залучення іноземних туристів та інвесторів для початку своїх капіталовкладень в індустрію гостинності).

➤ Законодавча база та регуляторна політика;

(Політичні рішення та зміни в законодавстві можуть мати великий вплив на сферу гостинності. Сприяючи спрощенню бюрократичних процедур та створюючи більше сприятливих умов для бізнесу, політика може стимулювати розвиток сфери гостинності або, навпаки, створювати перешкоди).

➤ Політична стабільність та безпека;

( Політична нестабільність та загрози безпеці можуть вплинути на обсяги туризму та інвестицій у сферу гостинності а також туристичний сектор. Туристи та інвестори шукають країни, де їхні інтереси будуть захищені та де їхня безпека гарантована).

➤ Конкурентна взаємодія;

( Політичні рішення також можуть впливати на конкурентну взаємодію в сфері гостинності. Регулювання конкуренції, а також публічна підтримка готельних підприємств, може визначати те, наскільки ефективно суб'єкти сфери гостинності готелі конкурувати на ринку)

➤ Інфраструктура та розвиток регіонів;

(Політичні рішення щодо розвитку інфраструктури та підтримки регіонального розвитку можуть впливати на локації суб'єктів господарювання в сфері гостинності та їхню доступність для туристів. Інвестиції у покращення транспортної інфраструктури та інших послуг можуть збільшити потенціал регіонів для розвитку їх підприємств).

➤ Соціальні та культурні фактори;

Політична атмосфера також може впливати на соціальні та культурні фактори, які визначають споживчі попити туристів, що може вплинути на тип та масштаб необхідних послуг, які вимагаються на ринку від сфери гостинності)[1.2].

Отже , провівши аналіз вище наведеного , можемо сказати , що сфера гостинності в Україні є чутливою до економічних та політичних впливів, і ефективно управління цією галуззю вимагає уважного врахування цих факторів, а також розробки стратегій, які дозволять адаптуватися до змін в економічному та політичному середовищі, а тим паче , що на даний час Україна перебуває в стані повномасштабної війни.

*Ключові слова:* економічні фактори, політичні фактори, індустрія гостинності.

### **Список використаних джерел:**

1. Дослідження економіки країни та його залежність від політичних подій [Електронний ресурс]. – URL: <https://buklib.net/books/31535/>

2. Студфайли [Електронний ресурс]. – URL: <https://studfile.net/preview>

**УДК 338.483.13:392.72**

**Олександр Дудаш**  
аспірант

*Львівський університет бізнесу та права  
м. Львів*

## **СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ РИНКУ ІНВЕСТИЦІЙ ДЛЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ**

На сьогоднішній день сфера гостинності є однією з найбільш динамічних та швидкозростаючих галузь в ринковій економіці більшості країн світі. Завдяки росту туризму, змінам у споживчих прагненнях і технологічним інноваціям, цей сектор постійно трансформується та привертає значні інвестиції. Однак перед вкладенням коштів варто провести глибокий аналіз, щоб забезпечити успішність інвестиційного проекту. В нашому дослідженні ми проаналізуємо фінансові аспекти, перспективи розвитку та ключові фактори, які впливають на рішення інвесторів у цій сфері.

В процесі вивчення інвестиційних можливостей в сфері гостинності, варто використовувати ряд аналітичних методів та дослідницьких інструментів, основні з них представимо, а саме :

➤ Аналіз ринку та конкурентної обстановки; (За допомогою цього Було вивчено поточний стан галузі, розмір ринку та її потенціал для росту. Проведено SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін галузі, а також можливостей та ризику, які ймовірно можуть бути в процесі реалізації інвестиційного проекту)[1].

➤ Фінансовий аналіз; ( Оцінка фінансової стабільності і вигідність інвестиційних проектів у галузі гостинності. Використовували ключові показники, такі як ROI, NPV та IRR, для визначення рентабельності проектів).

➤ Оцінка ризиків ;( Врахували можливі ризики, пов'язані з інвестиціями в індустрію гостинності, такі як сезонність, зміни урядової політики та зміни в споживчому попиті).



➤ Прогнозування і моделювання; (Використовували методи прогнозування для аналізу можливих сценаріїв розвитку інвестиційних проєктів) [2] .

Отже, на основі проведеного вище аналізу , можемо зробити висновок , що одним із перших кроків у визначенні можливостей для інвестицій у сфері гостинності є аналіз ринку. Потрібно проаналізувати кон'юнктуру ринку та дослідити попит на послуги гостинності у регіоні та прогнози на майбутнє. Вивчити та проаналізувати конкурентну обстановку, ідентифікувати головних гравців( тобто конкурентів) в певному регіоні та їхні сильні і слабкі сторони. Для оцінки фінансової стійкості інвестиційного проєкту у сфері гостинності необхідно проводити аналіз фінансових показників. Також варто розглянути такі фактори, як прибуток, витрати, рентабельність, заборгованість, поточні активи і пасиви. Важливо також з'ясувати, чи є потреба в додатковому фінансуванні для розвитку бізнесу. Тому що, сфера гостинності індустрія може бути і є вразливою до різних ризиків, таких як економічні коливання, зміни в законодавстві, зміни смаках споживачів і так далі, форс –мажорних обставинах ,воєнних діях та інше. Після проведення аналізу і прийняття рішення про інвестиції, необхідно відповідним структурним підрозділам компанії інвестора розробити докладний бізнес -план . І вже при старті певного проєкту постійно здійснювати моніторинг обігу коштів на об'єкті фінансування. Загалом Інвестиції в галузь гостинності можуть стати успішними, за умови правильної стратегії та аналізу ризиків.

*Ключові слова:* аналіз, ринок інвестицій, сфера гостинності,

### **Список використаних джерел:**

1. Карсекін В. І. Інвестиційна політика: проблеми теорії і практики готельного бізнесу : монографія / Карсекін В. І., Бовш Л. А. – Харків : ХДУХТ, 2010. – 518 с.
2. Карсекін В. І. Проблеми інвестування підприємств готельного господарства України в сучасних умовах / Карсекін В. І., Петренко Л. А. // Вісник ДонДУЕТ. – 2004. – Вип. 16, т. 1. – С. 254–266.

**УДК 331.08**

**Роман Шерстюк,**

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

**Галина Островська,**

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

*Тернопільський національний технічний університет  
імені Івана Пулюя,  
м. Тернопіль*

## **ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ НОВІТНЬОЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПАРАДИГМИ**

**Вступ.** Швидкі зміни турбулентного середовища зумовлюють появу нової парадигми функціонування сучасних підприємств, тобто нових правил, принципів і методів управління, узагальнюючи проблему інтелектуалізації праці персоналу, яка може бути вирішена безпосередньо через ефективне використання інтелектуального потенціалу працівників. Під інтелектуалізацією праці розуміємо складний багатоплановий процес постійного збагачення знань, що сприяє збільшенню частки інтелектуальної праці в діяльності людини (суспільства) [1]. При цьому інтелектуалізацію праці представлено не лише як глобальну тенденцію розвитку економіки, заснованої на знаннях, а й як чинник внутрішньої сфери інноваційних підприємств, а саме: формування, використання та трансформації інтелектуального потенціалу підприємства.

**Метою** дослідження є поглиблення методологічного підґрунтя та розробка практичних рекомендацій в контексті підвищення рівня інтелектуалізації праці фахівців індустрії гостинності в умовах новітньої управлінської парадигми.

**Результати.** З метою мотивування персоналу щодо підвищення рівня інтелектуалізації праці на підприємствах індустрії гостинності авторами проведено дослідження, засноване на використанні онлайн-опитування експертами, які мають досвід роботи в галузі не менше десяти років. Анкета складалася із трьох блоків питань: інформація про респондентів; ключові напрями й методи навчання персоналу; цифрові методи навчання персоналу. Опитування проводилося серед національних та міжнародних готельно-ресторанних підприємств, які були розділені на п'ять категорій: українські ресторани, міжнародні ресторани мережі, українські готелі, українські готельні мережі та міжнародні готельні мережі.

В експертному опитуванні взяли участь менеджери середньої ланки з різних структурних підрозділів готелів та ресторанів. Більшість учасників опитування – фахівці з управління персоналом (37 %), які безпосередньо займаються корпоративним навчанням. Лише 14 % фахівців представляють корпоративні навчальні центри. Однак, з метою отримання більш об'єктивної оцінки сучасних підходів до навчання персоналу в готельно-ресторанному бізнесі перелік респондентів також включив співробітників інших структурних підрозділів (ресторанного департаменту, готельного департаменту, відділу продажів та маркетингу).

Учасників експертного опитування запитували про частку навчальних програм у таких ключових сферах, як підготовка нових співробітників, стандарти якості продукції та послуг, клієнтоорієнтованість та інтегроване обслуговування клієнтів, а також управлінська компетентність. Важливим кроком є вивчення стандартів якості продукції та послуг. Блоки навчальних програм у сфері стандартів якості продукції та послуг є співставними для працівників закладів ресторанного та готельного господарства. З цієї причини частка програм цього типу майже однакова. Найменш поширеними є програми з розвитку управлінських навичок для менеджерів – лише 12,8 %. Це пояснюється тим, що ці програми навчання орієнтовані на менеджерів середньої та вищої ланки. Згідно з чисельністю персоналу, кількість працівників цієї категорії значно менша, ніж кількість лінійного персоналу.

Серед найпоширеніших інструментів навчання персоналу в індустрії гостинності респонденти виділили такі ключові технології: тренінги/відео, крос-тренінги, кейс-методи, ділові ігри, стажування, шедовінг, бадінг та електронне навчання. До трійки найпоширеніших методів навчання персоналу увійшли: шедовінг (25 %), тренінги/відео (20 %) та бадінг (20 %). Згідно з опитуванням, лише 13,2 % електронного навчання проводиться за допомогою систем дистанційного навчання з використанням ІТ-технологій. Більшість респондентів підтвердили доцільність і потенційну ефективність цифрової трансформації систем корпоративного навчання в індустрії гостинності. Однак, 92,4 % з них зазначили, що розглядають е-навчання як частину системи підготовки персоналу в поєднанні з традиційними офлайн-формами навчання. Серед основних методів електронного навчання, що використовуються в індустрії гостинності, респонденти надають перевагу відеоурокам та діалоговим тренажерам. Зазначимо, що міжнародні готельні та ресторани мережі використовують широкий спектр інструментів е-навчання, зокрема: інтерактивну взаємодію з контентом (хотспоти); бізнес-симулятори; анімаційні ролики; VAR-тури.

Ключовими проблемами, які перешкоджають більш активній інтеграції технологій електронного навчання в системи підготовки персоналу, респонденти назвали недостатнє використання систем дистанційного навчання та конструкторів електронних курсів, а також відсутність персоналу, відповідального за адміністрування (адміністраторів систем дистанційного навчання) та розробку електронних курсів (педагогічних дизайнерів).

З огляду на вищезазначене, найпоширеніші форми навчання, які можуть бути надані для підвищення рівня інтелектуалізації роботи професіоналів в індустрії гостинності, подані в табл. 1.

## Сучасні форми навчання фахівців індустрії гостинності

Форми навчання	Наставництво	Учнівство	Стажування
	Коучінг Баддінг Секондмент Кураторство Менторство Тьюторство Консультавання	Шедоуінг Інструктаж Семінар/лекція Тренінг Курси Elearning Супервізія	Стажування на робочому місці Стажування за кордоном Стажування в інших організаціях Ротація Навчальний (рекламний) тур Інсентив-тур

Як підтверджує європейський досвід, професійний рівень персоналу підприємств потребує підсилення мотивації до набуття та розвитку нових «креативних» компетенцій та акомодатії до змін (понад 65 % підприємств); організування навчання та практики для підвищення рівня цифрової зрілості персоналу (понад 45 % підприємств); базових програм та кваліфікацій (понад 25 % підприємств); працівників університетів (понад 10 %). Пріоритети у сфері покращення мотивації персоналу до набуття нових професійно-кваліфікаційних компетенцій зосереджуються в Фінляндії (90 %), Німеччині (понад 80 %), Швеції (понад 70 %), Франції (біля 50 %), Португалії, Італії, Греції (понад 50 %). Увага акцентується на проблематиці покращення навчання і практики технічного персоналу, а саме: у Німеччині (близько 60 %), Бельгії (57 %), Іспанії, Португалії (більше 40 %) [2]. При цьому більшість європейських компаній (83 %) кожні 3–5 років надають своїм працівникам різні форми підвищення кваліфікації, витрачаючи на цей процес від 2 до 10 % річного фонду оплати праці [3].

**Висновки.** Творчий потенціал працівників визначає креативну цінність їхнього інтелектуального капіталу. Інтелектуальний капітал включає в себе знання та навички, творчі здібності, рівень освіти, професійну кваліфікацію, лояльність, цінності персоналу та психометричні характеристики. Тому підприємствам індустрії

гостинності необхідно приділяти значну увагу виявленню нових можливостей для підвищення продуктивності праці персоналу та мотивувати його до мобілізації свого інтелектуального потенціалу для вирішення нагальних виробничих завдань.

*Ключові слова:* індустрія гостинності, готельно-ресторанний бізнес, інноваційно-активне підприємство; інтелектуалізація праці; мотивація персоналу; креативні компетенції, електронне навчання, крос-тренінг.

### **Список використаних джерел:**

1. Островська Г. Й. Мотивування персоналу щодо підвищення рівня інтелектуалізації праці в умовах новітньої управлінської парадигми / Островська Г. Й. // Review of transport economics and management. – 2022. – № 7(23). – С. 156–167. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2022/268780>

2. Conceptual Principles of Learning Organization Building / Ostrovska H. Yo., Sherstiuk R. P., Tsikh H. V., Demianyshyn V. H., Danyliuk-Chernykh I. M. // Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu. – 2021. – № 3. – P. 167–172. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-3/167>

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

**УДК 303.424.378.1:640.43**

**Ірина Мазуркевич**

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

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ТА СКЛАДОВИХ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

В умовах зростаючих вимог споживачів до якості обслуговування та різноманітності гастрономічних пропозицій, важливим завданням закладу ресторанного господарства є забезпечення високого рівня якості страв та задоволення потреб клієнтів, що можливо досягти шляхом своєчасного оновлення обладнання та інвентарю.

Метою написання даного дослідження є дослідження сутності матеріально-технічного забезпечення підприємств ресторанного бізнесу з урахуванням їх функціонального призначення.

Поняття «матеріально-технічне забезпечення» використовується в різних контекстах і може мати різні визначення в залежності від галузі або сфери діяльності. Основне значення цього терміну полягає в тому, що він вказує на забезпечення потрібними матеріальними ресурсами та технічними засобами для досягнення конкретних цілей або виконання завдань. Узагальнюючи наявні наукові праці, нами встановлено, що на сьогодні не існує єдиного підходу до визначення сутності матеріально-технічного забезпечення, оскільки різні вчені мають різні погляди на це поняття (табл. 1).

Таблиця 1 – Дослідження підходів щодо визначення сутності матеріально-технічного забезпечення підприємства

Автор	Визначення
Биба В.В., Махічева П.В. [2]	Сукупність засобів виробництва, що виступають у формі реальних активів та забезпечують ефективне функціонування всіх структурних підрозділів підприємства.
Андрушків О.В. [1]	Форма товарного обігу у сфері матеріального виробництва, процес забезпечення підприємств сировиною, матеріалами, комплектуючими, напівфабрикатами, готовими виробами тощо, необхідними для виробничого і невиробничого споживання.
Покропивний С.Ф. [5]	Один з видів комерційної діяльності підприємства, що здійснюється на ринку економічних благ у межах такої фази економічних відносин як збут.
Васюта В.Б., Кирпань А.Г. [3]	Процес визначення потреби в матеріально-технічних ресурсах, пошук і купівлю ресурсів, організацію доставки, зберігання й видачі окремим споживачам на підприємстві.
Збагерська Н.В. [4]	Процес постачання на підприємство сировини, матеріалів, напівфабрикатів, готових виробів. Які необхідні для виробничого і невиробничого споживання, відповідно до визначених потреб та у певні терміни.
Пятуніна С.С. [6]	Процес постачання на склади підприємства чи відразу на робочі місця, відповідно до виробничих планів, необхідних матеріально-технічних ресурсів



Матеріально-технічне забезпечення в закладах ресторанного господарства є важливою складовою успішного функціонування таких закладів. Це охоплює різноманітні аспекти, такі як обладнання, посуд, інвентар, інфраструктура, а також запаси продуктів і напоїв. Розглянемо основні ключові аспекти матеріально-технічного забезпечення на підприємствах ресторанного бізнесу:

- обладнання (кухонне обладнання, таке як плити, духовки, холодильники, міксери, подрібнювачі тощо), обладнання для обслуговування гостей (столи, стільці, посуд, прибори, склянки і посуд для подавання їжі і напоїв), технологічне обладнання для автоматизації процесів (касові апарати, POS-системи, онлайн-бронювання і управління запасами);

- інфраструктура: система вентиляції та кондиціонування повітря, що забезпечує комфортні умови для гостей і персоналу, системи безпеки та відеоспостереження для забезпечення безпеки споживачів і майна;

- запаси: запаси продуктів і напоїв, включаючи свіжі продукти, сухі і заморожені інгредієнти;

- постачальники: вибір виробників і постачальників для своєчасного формування якісних і надійних запасів;

- контроль за оборотами запасів для уникнення марнотратства і забезпечення постійного наявності необхідних продуктів.

- ресурси персоналу, що включає систему найму та навчання персоналу, організацію графіків роботи, забезпечення відпусток, тощо;

- управління джерелами формування запасів в закладах ресторанного господарства, що включає налагоджену систему обліку, планування та оприбуткування запасів з метою забезпечення безперебійного виробничо-сервісного процесу.

Таким чином, матеріально-технічне забезпечення в ресторанному господарстві вимагає планування, управління та постійного оновлення, оскільки це впливає на якість обслуговування гостей, репутацію закладу та його прибутковість. Окрім того, матеріально-технічне забезпечення також може сприяти розвитку ресторанного бізнесу, допомагаючи впроваджувати нові технології, покращувати якість обслуговування і створювати конкурентні переваги.

*Ключові слова:* матеріально-технічне забезпечення, заклад ресторанного господарства, ресторанний бізнес.

### **Список використаних джерел:**

1. Андрушків О. В. Економіка підприємства / О. В. Андрушків. – Київ : ЦУЛ, 2016. – 334 с.
2. Биба В. В. Матеріально-технічне забезпечення сільськогосподарських підприємств України / Биба В. В., Махічева П. В. // Економіка і регіон. – 2017. – № 5. – С. 69–74.
3. Васюта В. Б. Аналіз ефективності використання матеріально-технічної бази підприємства / Васюта В. Б., Кирпань А. Г. // Економіка: реалії часу. – 2015. – № 2. – С. 107–113.
4. Збагерська Н. В. Матеріально-технічне забезпечення підприємства: інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення / Н. В. Збагерська. – Рівне : НУВГП, 2006. – 150 с.
5. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства : підручник / С. Ф. Покровицький. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – Київ: КНЕУ. 2005. – 528 с.
6. Пятуніна С. С. Вдосконалення матеріально-технічного забезпечення підприємств харчової промисловості [Електронний ресурс] / Пятуніна С. С. // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2011. – Вип. 31. – URL: <http://surl.li/lrgsg> (дата звернення: 30.09.2023)

**УДК 338.488.2:640.4(73)**

**Олександр Максимов**

аспірант

*Львівський університет бізнесу та права,*

*м. Львів*

## **АНАЛІЗ ФАКТІВ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ГОСПОДАРСТВ В США**

Варто відзначити той факт, що на сьогоднішній день найбільш розвиненими та перспективними вважаються підприємства готельного господарства США. Вони відомі не лише завдяки своїй впізнаваності ( тобто готельним ланцюгам, але й мають багату історію, яка передувала їх розвитку, проаналізуємо її.

Сама історія початку зародження і ефективного функціонування готельного бізнесу в США не така давня, як у західноєвропейських та східних країнах Європейського континенту внаслідок відносно молодості цієї держави. Однак, незважаючи на це, Сполучені Штати Америки мали величезний вплив на розвиток світової індустрії гостинності.

Першим американським готелем став 70-кімнатний «City Hotel», відкритий у 1974 р. на нью-йоркському Бродвеї. Варто відзначити , що США – це країна, яка завжди відрізнялася великою потребою в підприємствах розміщення, оскільки іммігранти, які прибували сюди ,завжди потребували тимчасового житла. Зважаючи на це попит який був на той час міг повністю забезпечити свою пропозицію, це можна було спостерігати на прикладі інтенсивного розвитку підприємств готельного господарства того часу.

Однією із лідерів того часу вважають американську компанію «Candant», що займає перше місце за кількістю готельних підприємств (6455) і номерів (541 315) [1].

На даний час в США простежено значну концентрацію готельних підприємств майже всіх торгових марок світу. У зв'язку з великою конкуренцією американські готельні корпорації намагаються вийти за

межі американського ринку. Сьогодні в США спостерігаємо високу монополізацію ринку великими компаніями та завищення цін. Тому експерти говорять про перспективи подрібнення готельних корпорацій. Існує думка про зниження темпів розвитку готельної індустрії найближчим часом. Незважаючи на це, вивчення досвіду розвитку готельної сфери США залишається прикладом для багатьох країн світу, у тому числі й для України.

Сьогодні США є світовим політичним і економічним лідером. Крім того, США є однією з країн-лідерів на світовому туристичному ринку, в якій різноманітність умов, ресурсів і просторового розташування сприяє розвитку практично всіх видів туризму і задовольняє потреби пересічного споживача туристичних послуг [2].

Важливо відмітити те, що особливістю туризму в США є його інфраструктура, яка дозволяє туристам комфортно та безпечно подорожувати по країні. Система транспорту складається з різних видів перевезень, включаючи автомобільний, повітряний та залізничний. Багато міст мають розвинену систему громадського транспорту, таку як метро та автобуси, що дозволяє туристам легко пересуватися в обрані ними місця.

З інтенсивністю розвитку підприємств готельного господарства та туризму паралельно відбувається процес у сфері транспортного сполучення, в першу чергу автомобільного та авіаційного [3].

Потенційним напрямком поширення американських готельних мереж є практично будь-який регіон світу, а особливо ті з них, в яких спостерігається економічна і політична стабільність. В даний час це Європейський і Азіатсько-тихоокеанський регіони, а також субрегіон Південна Америка.

На даний час відзначимо, що в США існують тисячі «незалежних» керуючих компаній («independent management company»), що пропонують послуги з управління готелями. Таким чином, сучасні міжнародні готельні мережі, як одні з найприбутковіших складових сфери туризму, знаходяться в пошуку оптимальних варіантів ефективного розвитку. Звісно з проведеного аналізу, як фактів розвитку так і реалій сьогодення, майбутнє індустрії гостинності – за найбільш ефективним способом ведення господарства в готельному бізнесі – конкурентоспроможними

готельними мережами, які зможуть відкривати свої мережеві відділення , тобто точки влюбій частині світу.

*Ключові слова:* розвиток, готельні господарства, США.

### **Список використаних джерел:**

1. Коцан Н. Особливості розвитку та функціонування готельного бізнесу в США / Наталія Коцан // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2016. – С. 76–80.

2. Голуб Д. Р. Особливості розвитку та функціонування готельного бізнесу в США / Д. Р. Голуб. – Київ, 2020.

3. [Електронний ресурс] – URL:  
<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/>

**УДК 338.488.2:640.443(477)**

**Людмила Малюта,**

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

**Ірина Галицька,**

асистент кафедри управління інноваційною діяльністю  
та сферою послуг

**Діана Яремко**

магістр кафедри управління інноваційною діяльністю  
та сферою послуг

*Тернопільський національний технічний університет  
імені Івана Пулюя, м. Тернопіль*

## **РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ БАРНОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНСЬКОМУ РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

**Вступ.** В умовах жорсткої конкуренції ресторани стають все більш демократичними та професійними. Формуються ресторанні мережі, ведеться боротьба за клієнтів, яких постійно треба дивувати, заохочувати і цінувати. Безперечно, український ресторанный ринок має великий потенціал і перспективи розвитку, при цьому запозичення закордонного досвіду є кроком до високорозвиненої ресторанної індустрії з міжнародними та національними особливостями.

**Метою дослідження** є подальший розвиток барної культури в українському ресторанному бізнесі.

**Результати.** Ресторанна галузь у 2020 р. зіткнулася з непередбачуваним наслідком – впливом запровадження карантинних заходів [1]. З цієї причини, згідно з Постановою Кабінету Міністрів України № 215 від 16 березня 2020 р., було заборонено обслуговувати відвідувачів більше двох місяців, окрім надання послуг на винос [2]. Водночас, барна індустрія, яка до цього неперервно розвивалася в усіх сферах, зокрема, технологія приготування напоїв, маркетинг, відносини, культура обслуговування, постраждала найбільше. Це пов'язано, насамперед, із недосконалістю законодавства. Внаслідок карантинних заходів бари втратили значну частину своїх клієнтів, і не лише на період дії обмежень. Запровадження регуляторних заходів

вплинуло як на очікування споживачів, так і на компетентність персоналу та власників барів. В умовах сьогодення барна індустрія змінює характер і структуру своєї діяльності. У цьому контексті визначимо основні напрями запровадження інновацій.

*Нові форми обслуговування.* Перш за все, бармени воліють відновити свою клієнтуру, пропагуючи цінність персоналізованого підходу до кожного клієнта. Розуміючи це, швидке та доброзичливе обслуговування (fast and friendly service) поширюватиметься в ще більших масштабах.

Традиційний робочий процес бармена доповнюється новим мистецтвом флейрінгу – створенням коктейлів з елементами жонглювання. Це символ творчої роботи бармена, міні-вистава, яка приваблює гостей і приносить додатковий дохід. Уміння пробудити інтерес до закладу, здатність захопити своєю майстерною технікою приготування та подачі напою, при цьому ще мати психологічний вплив на людину – це великий талант.

Зважаючи на численні втрати робочих місць, барменська справа стає більш мобільною. З метою залучення нової клієнтури та надання нових ідей і концепцій для бару є організування вечора гостьового бармена (guest bartenders). Запрошення guest bartenders набуває статусу івенту, з власною афішею та сторінкою зустрічі у Facebook. Цей івент, якщо він добре спланований і реалізований, є фантастичним способом залучити нових клієнтів до закладу, що максимізує як рекламу, так і прибуток.

*Стале споживання.* Цей тренд має потенціал стати новою філософією в українській барній індустрії. Основними рисами сталого споживання в барній справі є ініціювання благодійної діяльності для допомоги тим, хто її потребує, використання місцевих екологічно чистих продуктів у виробництві коктейлів, відмова від пластикового посуду на користь доквілля, популяризація підходів сталого споживання в барній індустрії. Серед них – регулярні освітні програми для барменів. Впровадження культури сталого споживання в барній індустрії – це не тільки новий світовий тренд у цій сфері, але й можливість створити особливі умови для тих, хто потребує допомоги у важкі часи, а також конкретна дія, спрямована на захист навколишнього середовища.

*Молекулярна міксологія – актуальний синтез знань.* У світі давно панують інновації, які не обійшли стороною і барну справу. Міксологія 21 століття – молекулярна міксологія. Це мистецтво створення коктейлів у молекулярній формі, де змінено форму, текстуру та стан напою, це техніка, де коктейлі представлені у формі желе, піни, сфери або сорбету. Молекулярні коктейлі стали дуже популярними в меню модних барів в останні роки. Вони відрізняються незвичайними ароматами, такими як квіткові, овочеві і навіть тютюнові, димові та шкіряні есенції, а також концентрацією і кольором рідини, формою коктейлю і способом його подачі. Безумовно, застосування передових технік приготування молекулярних коктейлів потребує спеціального обладнання, а також певних знань у галузі фізики та хімії. Це означає, що барменам, які планують залишатися в тренді, доведеться розвиватися та підвищувати свій рівень професійної освіти.

Заслуговує на увагу той факт, що в серпні 2023 р. американська компанія «Barsys» повідомила про розробку розумного робота для виготовлення коктейлів в автоматичному режимі. Роботизований бармен із алгоритмами на основі штучного інтелекту отримав назву Barsys 360.

**Висновки.** Сьогодні бари поєднують в собі незвичайні архітектурно-інтер'єрні рішення, інноваційні техніки приготування напоїв та способи їх подачі, захоплюючий флейвінг, професійний персонал – все те, що створює конкурентні переваги закладу.

*Ключові слова:* ресторанний бізнес, барна культура, інноваційні послуги, флейвінг, гостьовий бармен, молекулярна міксологія, роботизований бармен.

#### **Список використаних джерел:**

1. Галицька І. Б. Індустрія гостинності: післявоєнні тренди та перспективи / Галицька І. Б., Кушпінський Т. П., Сопронюк Г. Є. // Наука, інновації, бізнес: проблеми, перспективи і сьогочасні тренди розвитку : матеріали XI Всеукр. наук.-практ. конф., присвяч. пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України М. Г. Чумаченка. – Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2023. – С. 27–28.

2. Про запобігання поширенню на території України коронавірусу COVID-19 : постанова КМУ від 16 березня 2020 р. № 215.



**УДК 005.915**

**Наталія Онищук**

канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
*Вінницький торговельно-економічний інститут  
Державного торговельно-економічного університету,  
м. Вінниця*

## **МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЄКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Вступ. Дослідження проблем взаємовідносин між зацікавленими особами інноваційних проєктів у туристичній сфері та цінностей стейкхолдерів викликає необхідність розробити алгоритм ідентифікації стейкхолдерів та методологію роботи з ними.

Особливого значення робота зі стейкхолдерами набуває при галузевому та міжгалузевому цільовому інвестуванні чи державному фінансуванні окремих значущих проєктів. В умовах нестабільної та нерівноважної економіки необхідно як слід опрацювати всі ризики інноваційного проєкту, необхідно оцінити ресурси та потенціали його учасників.

Мета. Запропонувати туристичним підприємствам методику самостійної оцінки визначення лояльності стейкхолдерів.

Результати. Стейкхолдерами проєкту у сфері туризму можуть бути:

–ті, хто активно залучений до проєкту та вже працює в ньому (проєктна команда, спонсор, керуючий проєктом, залучені сторонні компанії та інші виконавці);

–ті, на чії інтереси може вплинути проєкт і хто користуватиметься його результатами (замовники, керівники та їхні співробітники, бізнес-партнери, клієнти);

–ті, хто до проєкту не залучений, але через своє становище чи професійну діяльність може на нього впливати (топ-менеджери туристичного підприємства, власники та інвестори, акціонери, кредитори, зовнішні та внутрішні партнери, державні органи) [1].

Для туристичних підприємств які проводять оцінку стейкхолдерів самостійно, пропонуємо наступну методику представлену у таблиці 1.

Таблиця 1- Методика самостійної оцінки туристичним підприємством лояльності стейкхолдерів [2]

№	Завдання	Результати
1	Сформулювати цілі та основні результати проєкту	Всі цілі всіма прийняті та зрозумілі однаково
2	Побудувати карту зацікавлених сторін	Думки чи вплив усіх зацікавлених сторін враховано
3	Визначити ступінь підтримки або протидії зацікавлених сторін та їх силу впливу («вагу»)	Уточнено та локалізовано всі різночитання та розбіжності учасників, оцінено «вагу» учасника
4	Визначити свої можливості впливу на зацікавлені сторони («ричаги»)	Ресурсів та повноважень для подальшого управління проєктом достатньо. Ризики втрати управління проєктом зрозумілі, допустимі
5	Розробити стратегію і тактику взаємовідносин із зацікавленими сторонами	Противники спільних ідей та рішень тепер займають нейтральну позицію або погодилися з представленими аргументами

Метод оцінки лояльності стейкхолдерів складається з наступних етапів [3]: 1 - ідентифікація стейкхолдерів та формування карти стейкхолдерів, 2 - складання матриці лояльності, 3 - визначення наслідків конфліктів, 4 - аналіз та виявлення проблемних стейкхолдерів, 5 - розробка рекомендацій щодо зниження рівня конфліктності.

*Ключові слова:* стейкхолдери, туристичні підприємства, метод оцінки лояльності, проєкти.

### **Список використаних джерел:**

1. Герасименко Ю. В. Ідентифікація стейкхолдерів підприємств та оцінка їхнього впливу: теоретичний аспект / Герасименко Ю. В. // Вісник ЖДТУ. Серія: Економіка, управління та адміністрування. – 2019. – № 1(87). – С. 9–16.

2. Мирошниченко Ю. О. Модель взаємодії стейкхолдерів у реальному секторі економіки України в контексті КСВ / Мирошниченко Ю. О., Бондар А. В. // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 5(16). – С. 71–74.

3. Трифонова А. І. Розробка моделі для аналізу взаємодії стейкхолдерів інноваційного проекту / Трифонова А. І. // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. – 2019. – Т. 30(69), № 2. – С. 220–225.

**УДК 331.101.5:001.895**

**Наталія Павленчик**

д-р екон. наук, професор,  
професор кафедри економіки та менеджменту

**Анатолій Павленчик**

канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри інформатики та кінезіології  
*Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського,  
м. Львів*

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙ**

**Вступ.** Соціально-економічна діяльність та розвиток будь-якого підприємства, незалежно від його форми власності та організаційної структури, безпосередньо пов'язана із зовнішніми та внутрішніми умовами його функціонування. Як показує практика – ефективність діяльності підприємства, його результативність, атмосфера в середині колективу та продуктивність працівників знаходиться в прямій залежності від компетентності керівного складу – головних менеджерів, керівників та спеціалістів підрозділів, а також від того наскільки вони є компетентними, знають свою справу та володіють необхідними знаннями. Для ефективного управління керівникам потрібно досконало знати усю технологію та умови виробництва, його специфіку, володіти організаторськими та лідерськими навиками. Ефективність праці менеджера слід розглядати, як результативність управлінської діяльності, що характеризується техніко-економічним і соціальним ефектом та затратами живої й уречевленої управлінської праці на досягнення цих результатів.

**Метою** дослідження є визначення та обґрунтування особливостей управлінських рішень.

**Результати.** Управляти означає вміння аналізувати, прогнозувати, приймати рішення, організовувати, контролювати і

стимулювати їх виконання, з метою підвищення ефективності. Ринкові умови господарювання, стиль і методи керівництва – вимагають від менеджера особистої творчості, підприємливості, ризику, самостійності у прийнятті рішень, матеріальної відповідальності та креативності. Менеджер повинен мати аналітичний склад розуму, уміти мислити логічно і критично, особливо в моменти прийняття важливих управлінських рішень.

Сучасні умови функціонування підприємств різних організаційно-правових форм власності та господарювання вимагають від їх керівників динамічності та оптимальності у прийнятті важливих управлінських рішень. Адже саме від можливості та уміння керівника оцінити виробничо-господарську ситуацію, передбачити та мінімізувати ризики, прийняти правильне, оптимальне управлінське рішення безпосередньо залежить ефективність виробництва та стійкість підприємства в цілому. Управління – це діяльність керівників різного роду рівнів, із метою удосконалення економічних взаємовідносин на засадах координації, направлення дій працівників, використовуючи систему засобів і методів економічного, нормативного, регулюючого та стимулюючого характеру. 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.

Менеджмент має місце завжди при управлінні колективом, підрозділом, конкретним об'єктом, галуззю, економічною системою. При чому для кожного із рівнів управління формується специфічна сукупність об'єктивних умов та має місце характерний суб'єктивний чинник. Для будь якого підприємства, організації чи системи об'єктивні умови формують безпосередньо зовнішнє середовище як матеріального спрямування, так і політичного, соціального чи духовного. Суб'єктивний же чинник являє собою діяльність тих суб'єктів, які вповноважені приймати управлінські рішення та їх виконувати, з метою забезпечення оптимального функціонування і розвитку системи загалом. Процес управління передбачає активний процес пізнання закономірностей, тенденцій, обов'язків та облік тих які вже дослідженні. Нові інноваційні закономірності і механізми їх дії

пізнаються і використовуються, залучаються у сферу менеджменту. Багаторівневий характер управління гарантує оптимальність, надійність та економічність усієї системи. Управлінські рішення характеризуються змістовністю, деталізацією та конкретністю.

Метою управлінського рішення в будь-якій сфері діяльності є забезпечення регулюючого впливу на об'єкт управління з ціллю досягнення мети організації чи установи. Саме через те, що від якості управлінських рішень залежить досягнення мети діяльності організації чи установи їх формування та вибір повинні відбуватися на основі наукового підходу [1]. Основними вимогами, що висувуються при виборі управлінського рішення до нього є такі, як обґрунтованість рішення та оптимальність вибору, правомірність рішення, стислість і ясність, конкретність у часі, комунікативність виконавців, а також оперативність виконання [2].

У ході дослідження визначено особливості, яким повинні відповідати ефективні управлінські рішення: компетентність, наукова обґрунтованість; повноваженість; законність; непротиворічність, узгодженість; своєчасність; простота, чіткість, логічна послідовність, лаконічність.

*Ключові слова:* менеджмент, управлінські рішення, особливості, інноваційність, креативність.

### **Список використаних джерел:**

1. Брюшкова Н. О. Особливості прийняття управлінських рішень в публічному управлінні / Брюшкова Н. О., Ніколюк О. В., Удовиця О. Ф. // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2020. – № 3. – URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1605> (дата звернення: 08.10.2023). DOI: 10.32702/2307-2156-2020.3.39

2. Яремко І. Особливості прийняття та реалізації управлінських рішень в системі публічного управління / І. Яремко // Грааль науки. – 2021. – № 7. – С. 57–61. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.27.08.2021.007>

3. The influence of management creativity on the optimality of management decisions over time: An innovative aspect / Pavlenchuk N., Pavlenchuk A., Skrynkovskyy R., Tsyuh S. // Journal of Eastern European and Central Asian Research. – 2023. – Vol. 10(3). – P. 498–514. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i3.1318>

**УДК 338.483.13:392.72**

**Тарас Перегіняк**

аспірант,

*Львівський університет бізнесу та права,*

*м. Львів*

*Науковий керівник: **Орислава Графська***

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

*Львівський державний університет фізичної культури*

*імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **АНАЛІЗ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПРИНЦИПІВ ПОБУДОВИ ТАРИФНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ**

На сьогоднішній день сфера гостинності відноситься до сфер ринкової економіки, які найбільше постраждали від наслідків ,як всесвітньої пандемії Covid -19 , так в даний час уже понад півтори року живуть і працюють в умовах повномасштабної війни в Україні. Але не зважаючи на вище вказані форс мажорні ситуації сфера гостинності продовжує працювати , а в деяких регіонах нашої країни здебільшого в Західній частині України , демонструє динаміку розвитку. Сфера гостинності включає в себе , багато інших супутніх галузей, серед яких варто відзначити :

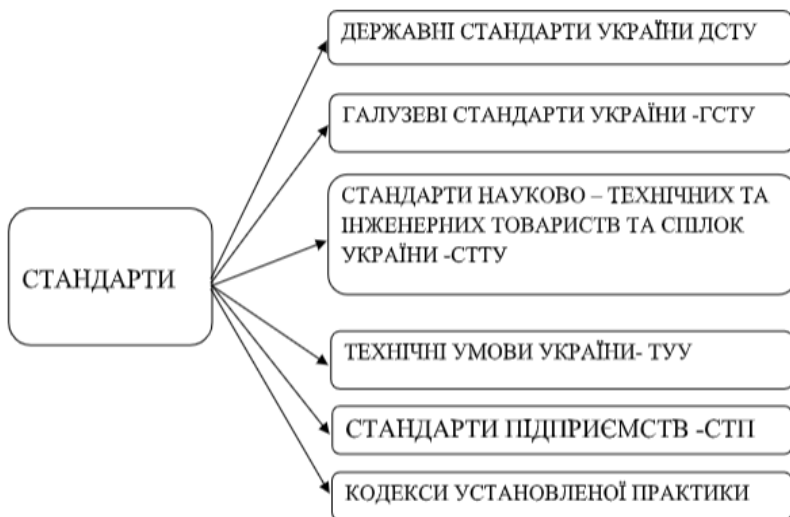
- Туристична галузь;
- Галузь готельно – ресторанного бізнесу;
- Транспортного забезпечення ;
- Виробництво та реалізація крафтової продукції та інші.

Тому всі вище згадані галузі відповідно взаємопов'язані та взаємодіють між собою . В результаті співпраці їм необхідно постійно регулювати методи і принципи своєї взаємопов'язаності на роботі , а також постійно проводити моніторинг їх тарифної політики.

Щодо концептуальних принципів тарифної політики варто зазначити наступне:

Тарифна система – сукупність встановлених нормативів для організації та планування оплати праці, тарифікації робіт, присвоєння розрядів робітникам, призначення на посади і регламентація праці службовців (див.рис.№1) [1].

## СТАНДАРТИ ПОБУДОВИ ТАРИФНОЇ СИСТЕМИ



**Рисунок 1**

В сфері гостинності однією з домінуючих галузей є галузь готельно- ресторанних послуг. При побудові тарифів найважливіше враховувати наступне:

- собівартість номерів і готельних послуг загалом;
  - інвестиції, що надійшли, або ті, надходження яких очікується;
  - ситуацію і тенденції на основних цільових ринках;
  - норми прибутку і повернення витрат на вкладений капітал;
  - реальні попит і пропозицію на ринку;
  - можливості конкурентів і наявність у даній місцевості інших засобів
- тимчасового проживання;
  - якості обслуговування у готелі та можливості її поліпшення



Готельне підприємство – це підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням. Порядок встановлення категорій готелям визначається Кабінетом Міністрів України [2].

У структуру готельного тарифу (вартість проживання), окрім вартості розміщення у номері певної категорії, можуть входити такі складові, як дворазове чи триразове харчування або лише сніданок, послуги міні-бару (напої), послуги сауни та ін., відповідно до особливостей попиту клієнтів та маркетингової (в тому числі продуктової) політики готельного підприємства. Також тарифи можуть передбачати знижки, або надбавки. Залежно від особливостей формування готельним тарифам присвоюються спеціальні назви: "сімейний тариф", "родинний тариф", "європейський тариф", "американський тариф" тощо.

Отже, проводячи аналіз вище наведеного можемо зробити висновок, що концептуальних принципів побудови тарифної політики в сфері гостинності базуються на загально прийнятих на державному рівні стандартах, і відповідно повинні бути конкуренто спроможні на ринку товарів та послуг.

*Ключові слова:* концептуальні принципи, тарифна політика, сфера гостинності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
2. Про ціни та ціноутворення : Закон України [Електронний ресурс]. – <https://zakon.rada.gov.ua/go/5007-17>

**УДК 339.137.2**

**Валентина Постова**

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

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КАВ'ЯРЕНЬ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Вступ.** Україна стала свідком значущого розквіту кавової культури протягом останніх декількох років. Кав'ярні стали не просто місцями, де можна випити смачну каву, але й справжніми культурними і соціальними центрами. Кав'ярні – це не просто місця, де можна скуштувати ароматну каву, це справжній культурний явище, яке завжди знаходить своїх шанувальників.

**Мета.** Україна переживає бум кавової індустрії, і конкуренція серед кав'ярень постійно зростає, тому варто дослідити шляхи підвищення конкурентоспроможності даного ринку, враховуючи умови сьогодення.

**Результати.** Розквіт кавової індустрії в Україні можна пояснити кількома ключовими чинниками:

1. Зміна споживацьких звичок. Споживачі в Україні стали більш усвідомленими щодо якості і смаку кави. Зростання інтересу до гастрономічних різновидів кави і вищої якості зерен відкриває багато можливостей для розвитку спеціалізованих кав'ярень.

2. Підтримка локальних виробників. Кавова індустрія в Україні постійно підтримує локальних виробників, що сприяє розвитку місцевої економіки та розвитку місцевих кавових сортів.

3. Зростання конкуренції. З плином часу конкуренція серед кав'ярень зросла, що спонукає власників до постійного вдосконалення якості своєї продукції та надання більшого вибору для споживачів. Це включає в себе різноманітність сортів кави, альтернативні методи заварювання, інноваційні рецепти та дизайн кав'ярень.

4. Збільшення попиту на каву «на винос». Останнім часом споживачі стали більше користуватися можливістю брати каву з собою. Це привело до зростання кав'ярень з концепцією «to-go», які надають споживачам зручну можливість взяти свої улюблені напої з собою в дорогу або на роботу.

5. Розширення географії. Кав'ярні почали з'являтися не тільки у великих містах, але й у менших населених пунктах. Це сприяє поширенню кавової культури по всій Україні і створює нові можливості для підприємців.

6. Розвиток тематичних кав'ярень. Сучасні кав'ярні також намагаються відзначитися оригінальністю і створюють тематичні кав'ярні, де каву подають в спеціальному атмосферному середовищі, а також пропонують гостям особливі страви та напої, пов'язані з певною темою чи культурою [1].

Змагання є лише стимулом до розвитку та вдосконалення, і є декілька сучасних ключових факторів, які визначають конкурентоспроможність кав'ярень України:

1. Якість продукції. Якість кави – це головна вимога від споживачів. Кав'ярні повинні пропонувати високоякісну каву, яка готується майстрами своєї справи. Українські кав'ярні мають великий вибір видів кави, а також інших напоїв, таких як чай і коктейлі.

2. Атмосфера і сервіс. Кав'ярні мають створювати комфортну та затишну атмосферу, яка сприяє відпочинку та спілкуванню. Це означає приємний інтер'єр, зручні меблі, приємну музику та професійний обслуговуючий персонал.

3. Інновації та різноманітність. Конкурентоспроможність також залежить від інновацій та різноманітності пропозицій. Кав'ярні повинні постійно вдосконалюватися та додавати нові елементи у своє меню, такі як солодощі, закуски, альтернативні види кави і напої на основі кави. Також важливо враховувати потреби різних груп гостей, включаючи веганів і людей із певними дієтичними обмеженнями.

4. Маркетинг та просування. Для підвищення впізнаваності та привертання нових відвідувачів кав'ярні повинні активно використовувати маркетингові стратегії. Це включає в себе просування в соціальних медіа, організацію рекламних акцій та подій, співпрацю зі спільнотами та інші методи просування.

5. Лояльність відвідувачів. Важливим елементом конкурентоспроможності є лояльність споживачів. Кав'ярні повинні намагатися задовольняти потреби своїх постійних гостей та надавати їм привілеї, такі як програми лояльності і знижки [2].

Отже, розвиток кав'ярень в Україні свідчить про зростання культурної свідомості, збільшення споживчого попиту та розвиток підприємництва. Кав'ярні стають не лише місцями для смачної кави, але і соціальними платформами, де люди зустрічаються, обмінюються ідеями і насолоджуються якістю життя. Майбутнє кавової індустрії в Україні обіцяє бути ще більш захоплюючим і різноманітним, як і кава сама. Навіть попри війну, українські кав'ярні мають великий потенціал для зростання та розвитку на ринку. Конкурентоспроможність вимагає поєднання якості продукції, гарної атмосфери, інновацій, маркетингу та лояльності відвідувачів. Індустрія кавового бізнесу в Україні може інспірувати та приносити задоволення споживачам, якщо кав'ярні зроблять правильні кроки у напрямку підвищення своєї конкурентоспроможності.

*Ключові слова:* кав'ярні, конкурентоспроможність, кавовий бізнес.

### **Список використаних джерел:**

1. Воронюк Т. А. Корпоративна соціальна відповідальність кавового бізнесу як складник його конкурентоспроможності (на прикладі корпорації Starbucks) / Т. А. Воронова // Інтелект ХХІ. – 2018. – Вип. 5. – С. 122–126.

2. Постова В. В. Особливості формування та реалізації конкурентних переваг закладів ресторанного господарства в сучасних ринкових умовах / Постова В. В. // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка. –2021. – Т. 8, № 1. – С. 58–67.

**УДК 338.488.2:640.4**

**Анна Самчук**

студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

**Орислава Графська**

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

бізнесу,

*Львівський державний університет фізичної культури*

*імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНИХ ГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНІ**

Готельно-ресторанні господарство відноситься до складу суб'єктів господарювання в сфері індустрії гостинності, а саме в туристичній індустрії України. Досягнення певних конкурентних та економічних результатів в готельному господарстві України та індустрії загалом, пояснюється відповідною дією низки факторів впливу. [2]

В працях відомих вчених та науковців, зокрема О. Лупич зазначено, що зовнішніми факторами розвитку туристичної та готельно-ресторанної сфери є:

- економічні фактори, серед яких показники доходності та витрат;
- політико-правові фактори, пов'язані з політичною нестабільністю та воєнними діями, правовим забезпеченням функціонування галузі в Україні;
- міжнародні, соціокультурні та демографічні фактори;
- ринкові фактори, серед яких, вплив споживачів, постачальників, конкурентів ринку [1].

Зокрема посилення ролі України на міжнародному ринку сприяє збільшенню вхідних туристичних потоків, підвищенню цікавості до країни на зовнішньому ринку. Підвищення демографічних показників в країні сприяє підвищенню рівня внутрішнього туризму, оптимізації

забезпечення трудовими ресурсами .Цей перелік повинен містити такий важливий фактор дії, як природні (природно-рекреаційні) умови. Вказаний фактор формує туристичну привабливість регіонів країни, всієї держави, здійснює вплив на характеристики унікальності тих або інших туристичних суб'єктів України. Розташування готельно-ресторанних комплексів великою мірою залежить від того, наскільки привабливими для туристів є природно-рекреаційні умови території.

Окрім вище розглянутих факторів зовнішнього впливу, слід підкреслити, що вагомим фактором також може вважатися адміністративно-територіальний. Його існування підтверджується тим, що наприклад, місто Київ хоча і не володіє суттєвими природно-рекреаційними ресурсами, але все ж має потужні вхідні туристичні потоки, його туристична та готельно-ресторанна сфера демонструє найвищі показники по Україні. Відповідно, це пояснюється тим, що столиця є діловим, торговельно-розважальним, спортивним, освітньо - культурним центром країни.

Якщо розглядати фактори внутрішнього впливу, то можна виділити такі як:

- ✓ Організаційні;
- ✓ Технічні;
- ✓ фінансово-економічні;
- ✓ інфраструктурні.

Складові внутрішнього інфраструктурного фактору:

- місткість готелів та аналогічних засобів розміщування;
- туристичної сфери: кількість суб'єктів туристичної діяльності [3].

Також слід відмітити, що важливим внутрішнім фактором ефективного функціонування готельного господарства в Україні виступає якість обслуговування. Цей фактор на сьогоднішній день у більшості готельно-ресторанних, туристичних комплексах регламентується створеними системами якості [2].

*Ключові слова:* фактори впливу, готельні господарства.

### **Список використаних джерел:**

1. Лупич О. О. Формування конкурентоспроможного готельного господарства регіону : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05 / Лупич О. О. – Ужгород, 2017. – 285 с.
2. Пітак В. В. Фактори розвитку туристичної індустрії України / Пітак В. В., Коваленко Л. П. // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. – 2017. – № 1. – С. 148–151.

**УДК 338.48-6:7/8(477.87)**

**Глорія Ганькович**

студентка 3 курсу

спеціальність «Туризм і рекреація»,

*Науковий керівник: Галина Щука*

д-р пед. наук, професор,

*Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II,*

*м. Берегове*

## **ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ПАМ'ЯТКИ ЄВРЕЇВ М. МУКАЧЕВО ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ЕТНОТУРИЗМУ**

В умовах глобалізації швидкими темпами відбувається асиміляція народів. Тому дуже важливо зберегти пам'ять про їхню історію та культуру. Закарпаття – багатонаціональний регіон, однією з етнічних груп, які колись рясно населяли цю територію, були євреї. Місто Мукачево тривалий час вважалося єврейським містом, адже в 1910 році євреї складали 44,4% від усього населення (Braun László, 2021). Очевидно, що вони мали значний вплив на розвиток культури міста. Проте, історико-культурні пам'ятки євреїв не використовуються екскурсоводами і не розглядаються як основа для розвитку етнотуризму.

Мета роботи – дослідити історико-культурні пам'ятки євреїв на території м. Мукачево та визначити можливість їх використання для розвитку етнотуризму.

Етнотуризм – це один із основних засобів пізнання особливостей певних етнічних груп, знайомства з місцем свого історичного походження та формування гордості за культурні надбання своєї нації. Мета етнічного туризму полягає у відвіданні будь-якого етнотуристичного регіону для ознайомлення з культурою, побутом, традиціями, діалектами, кухнею, образотворчим мистецтвом місцевих жителів (Г.Щука, 2017).

В процесі дослідження встановлено, що за останнім переписом населення (2001 р.) в м. Мукачево нараховувалося 565 осіб, які вказали



в графі національність «єврей», що складало 0,04 % від загальної кількості населення міста. Отже, більшість євреїв виїхало і можна говорити лише про розвиток ностальгичного та (чи) культурно-пізнавального туризму. Але це вимагає наявності відповідних ресурсів.

Наразі в місті збереглися наступні пам'ятки, пов'язані з життям єврейської громади:

- Будівля равина Хаїм Лазар Шпіра, в якій розташована діюча Мала синагога;
- Пам'ятні знаки на місці першого гетто: жертвам Голокосту та Раулю Валенбергу, шведському дипломату, що врятував десятки життів угорських євреїв в період Голокосту (суч. Вул. Валенберга);
- Єврейський цвинтар (закритий з к. 1950-х рр.);
- будівля Мукачівської єврейської гімназії;
- Велика синагога (вул. Беляєва).

Єврейська громада збирається у синагозі на вечерю в День катастрофи та героїзму європейського єврейства, він відзначається 27-го ніссана по єврейському календарю, 2023 р. він припав на 18 квітня (присутніх було 10 – 15 чол.); на свято Бар-Міцва (до 200 чол., були гості з-за кордону), та під час приїзду високоповажних гостей.

Є всі підстави зробити висновок, що історико-культурні туристичні ресурси, пов'язані з життям євреїв у м. Мукачево, практично не збереглися. Відсутні пам'ятні знаки на місці другого (суч. вул. Духновича та Грушевського) та третього (вул. Духновича, 105) гетто, нищиться старий єврейський цвинтар.

Ті ресурси, що є на даний час, не розглядаються місцевими фахівцями сфери туризму як складові туристичного продукту, адже попиту на них практично немає. Тож проблемою являється те, що люди не цікавляться історією тієї етнічної групи, що ще століття тому займала важливе місце у суспільстві і була найбільшою між іншими меншинами. Ця необізнаність може призвести до того, що майбутнє покоління повністю забуде своє минуле і почне знецінювати своє теперішнє.

Раднику з питань туризму Голови Мукачівської МТГ доцільно повернутися обличчям до єврейської спадщини, навколо якої можна розбудовувати окремий напрямок індустрії гостинності міста.

*Ключові слова:* етнотуризм, історико-культурні пам'ятки, єврейська спадщина м. Мукачево.

**Список використаних джерел:**

1. Braun L. A zsidó közösség és gazdasági szerepvállalása / Braun László // Kárpátalja története, örökség és kihívások. – Beregszász, 2021. – 329 p.
2. Офіційна сторінка Всеукраїнського перепису населення [Електронний ресурс]. – URL : <https://2001.ukrcensus.gov.ua/>
3. Щука Г. П. Теоретичні основи розвитку етнотуризму / Г. П. Щука // Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи : зб. матеріалів V Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених. – Львів : ЛІЕТ, 2017. – С. 201–207.

**УДК 658.8: 338.483.13:392.72**

**Максим Тихоновський**

аспірант спеціальності «Туризм»

**Уляна Гузар**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

*Львівський державний університет фізичної культури*

*імені Івана Боберського, м. Львів*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

У сучасних умовах індустрія гостинності залишається однією з ключових складових світового бізнесу та стає ще вагомішою через вплив новітніх технологічних та соціокультурних змін. Індустрія гостинності є досить висококонкурентною галуззю, де готелі, ресторани та інші підприємства змагаються за увагу та лояльність гостя, який став ще вимогливіший щодо задоволення потреб. Саме тому, маркетинг є критично важливим аспектом у процесі ефективного розвитку закладів гостинності, оскільки допомагає виділити конкурентні переваги та прийняти сучасні виклики.

Одним із стратегічно важливих завдань менеджера закладу індустрії гостинності є якісне формування маркетингової стратегії, яка, на нашу думку, набуває певних особливостей:

1. Розуміння цільової аудиторії. Розробка ефективної маркетингової стратегії починається з глибокого розуміння цільової аудиторії [1]. Сучасні гості – це не однорідна група, вони мають різні потреби, смаки та очікування. Щоб залучити цю аудиторію, готелі, ресторани та інші заклади гостинності повинні створити детальні персонажі для різних сегментів свого ринку та адаптувати свою пропозицію до їхніх потреб.

Наприклад, якщо цільовою аудиторією є корпоративні клієнти, важливо розуміти їхні вимоги до конференц-послуг та бізнес-ланчів. З

іншого боку, якщо це подорожуючі туристи, то забезпечення комфорту та зручностей під час перебування може бути пріоритетом.

2. Унікальна пропозиція. Унікальна пропозиція в галузі гостинності є важливим фактором в сучасному конкурентному середовищі [2]. Це означає створення особливого і виокремленого іміджу серед подібних підприємств та надання чогось, що робить ваш заклад особливим та привабливим для гостей. Унікальна пропозиція може приймати різні форми, і її реалізація визначається конкретним характером бізнесу та цільовою аудиторією.

Наприклад, ресторан може відзначитися своєю унікальною фірмовою кухнею, яка пропонує екзотичні страви, недоступні в інших закладах. Це приваблює гурманів та любителів нових смаків, які шукають неординарний гастрономічний досвід.

Крім того, унікальна пропозиція може включати в себе підвищений рівень обслуговування, інноваційні тематичні концепції, або акцент на сталі ініціативи в сфері сталості та екології. Наприклад, готель може відзначитися застосуванням передових екологічних технологій та програмами збереження енергії, приваблюючи тим самим свідомих споживачів, які цінують екологічну відповідальність.

3. Цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг в сучасних умовах є надзвичайно важливою складовою успішної маркетингової стратегії для закладів гостинності [3]. Ця складова включає в себе розширене використання різних цифрових інструментів та платформ для залучення та утримання гостей.

Онлайн-присутність стає справжньою основою для залучення та утримання гостей в сфері гостинності. Заведенням необхідно бути присутніми в соціальних медіа, володіти інформативним та зручним веб-сайтом, розробляти мобільні додатки та використовувати електронну пошту для ефективного спілкування зі своєю аудиторією.

Наприклад, наявність офіційного веб-сайту з можливістю онлайн-бронювання та перегляду меню ресторану дозволяє гостям швидко знаходити необхідну інформацію та здійснювати резервування столиків зручним способом. Постійне оновлення контенту в соціальних медіа, таких як Facebook та Instagram, сприяє підтримці інтересу гостей і підвищує відомість бренду, адаптуючись до сучасних трендів у споживчому поведінці та комунікаціях.

4. Моніторинг та аналіз результатів. У сучасних умовах гостинний бізнес піддається швидким змінам, і маркетингові стратегії повинні бути не тільки добре планованими, але й гнучкими для адаптації до нових обставин і реакції на вимоги ринку та споживачів [4]. Моніторинг та аналіз результатів стають невід'ємною складовою сучасних маркетингових стратегій у галузі гостинності.

За допомогою аналізу даних можна виявити, які канали маркетингу (соціальні медіа, пошта, контекстна реклама і т. д.) привертають увагу гостей та генерують більше прибутку. Наприклад, якщо Facebook-реклама привертає більше відвідувачів, ніж інші канали, то можна зосередити більше ресурсів на цей канал.

Відгуки гостей – цінна інформація для оцінки якості послуг та покращення обслуговування. Регулярно отримані відгуки дозволяють виправити недоліки та враховувати рекомендації гостей. Також, позитивні відгуки можуть бути використані в якості соціальних доказів вашої компетентності та якості.

Аналіз дій конкурентів допомагає розуміти їхні стратегії та привабливість їхніх послуг для гостя. Наприклад, якщо конкуренти впроваджують нові послуги або акції – можна розглянути можливість запуску подібних ініціатив або навіть реагувати на їхні дії.

Вимірювання ключових показників продуктивності (KPI), що відображає успішність маркетингової стратегії. Це може включати в себе прибуток, рівень задоволеності гостей, кількість повторних гостей, конверсію відвідувача в гостя і т. д. Регулярне спостереження за цими KPI дозволяє швидко виявити будь-які негативні тенденції та приймати заходи для їх усунення.

5. Лояльність гостя. Є однією з ключових складових успіху для закладів гостинності. Залучення нових гостей, безумовно, має важливе значення, проте не менш важливо підтримувати задоволеність та лояльність тих, хто вже обрав заклад [5]. Для досягнення цієї мети, багато підприємств в галузі гостинності розвивають програми лояльності. Ці програми можуть включати в себе такі елементи, як нагороди, бонуси, знижки та інші переваги для постійних гостей. Наприклад, програма лояльності може надавати гостю бонуси або знижки при кожному відвідуванні, що стимулює їх повертатися знову і знову.

Важливо також акцентувати увагу на персоналізованих пропозиціях та додаткових послугах, які роблять досвід гостя незабутнім. Це може включати в себе індивідуальне обслуговування, особливі умови для постійних гостей, або навіть можливість налаштування страв за власними смаками.

Таким чином, сучасний бізнес у галузі гостинності стикається зі значними викликами, але правильно розроблена та реалізована маркетингова стратегія може допомогти підприємствам не лише вижити, а й процвітати в цьому конкурентному середовищі. Розуміння потреб цільової аудиторії, створення унікальної пропозиції, активний цифровий маркетинг, аналіз результатів та збереження лояльності гостя – це ключові компоненти успішної маркетингової стратегії в сучасних умовах.

*Ключові слова:* стратегія, маркетинг, гість, успіх, індустрія гостинності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Chan E. S. Restaurant branding: an examination of diners' trust, perceived value, and loyalty / Chan E. S. // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2019. – Vol. 31(2). – P. 728–746.
2. Verma R. Effects of green marketing mix on sustainable consumer behaviour: An empirical investigation / Verma R., Gusain S. // Journal of Cleaner Production. – 2020. – Vol. 244. – P. 118715.
3. Sigala M. Advancing service excellence through service design in the tourism and hospitality industry: A blueprint for success / Sigala M. // Tourism Management. – 2018. – Vol. 68. – P. 51–64.
4. Paraskevas A. A review of TripAdvisor research in tourism / Paraskevas A. // Tourism Management. – 2019. – Vol. 74. – P. 155–170.
5. Kim M. J. The impact of cultural capital on restaurant experiences and satisfaction / Kim M. J., Kim J. H. // International Journal of Hospitality Management. – 2017. – Vol. 67. – P. 36–44.

*V Секція*

**ПРОГРЕСИВНІСТЬ В  
ОСВІТІ.  
ЕФЕКТИВНІ СПОСОБИ  
ВИКЛАДАННЯ ТА  
НАВЧАННЯ**

**Олег Веденьов**

магістр другого курсу навчання ОП Туризмознавство  
спеціальність «Туризм і рекреація»,

**Марія Покоłodна**

канд. геогр. наук, доцент, доцент кафедри Туризму і готельного  
господарства,

*Харківський національний університет міського господарства  
ім. О.М. Бекетова, м. Харків*

## **ГЕОГРАФІЧНА СКЛАДОВА В ПІДГОТОВЦІ БАКАЛАВРІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ»**

Сучасний підхід до формування змісту підготовки здобувачів ґрунтується на стандартах розроблених на основі компетентісного підходу [1], що дозволяє закладам мати високу автономність та гнучкість в порівнянні з попереднім варіантом, коли в стандартах чітко були визначені переліки дисциплін та їх зміст. Крім того для успішного і конкурентного функціонування освітньої програми перманентного оновлення у відповідності до змін середовища потребують як перелік освітніх компонент та і їх внутрішній зміст.

Тому натеper актуальним для всіх закладів вищої освіти є питання оновлення планів та змісту освітніх компонент у відповідності до актуальних відомостей, запитів часу та галузі професійної діяльності, регіональним особливостям.

В сучасних дослідженнях присвячених підготовці фахівців значна увага приділяється питанням формування набору компетенцій, які в своєму взаємопоєднанні дадуть необхідний рівень готовності здобувача до продуктивної виробничої діяльності. Традиційно такі компетенції поділяються на універсальні Soft skills (англ. – м'які навички) та професійні Hard skills (англ. – жорсткі знання, навички). Такий же розподіл притаманний і спеціальності Туризм і рекреація. Дослідженню різних аспектів підготовки фахівців в сфері гостинності присвячені численні роботи українських науковців таких як: Барибіна Я., Безкоровайна Л., Бурак В., Віндюк А., Гарага Г., Земліна А.,



Лук'янець А., Казарницькова Я., Лебедик Л., Мендела І. та Мендела Є., Стрельников В., Степанець Н.П., Чуєва І., Криволапов Е. Проте робіт які б охоплювали тематику географічної складової в підготовці практично немає, за виключенням низки робіт д.геог.н. проф. Любщевої О.О., хоча знання в географічній області є невід'ємною частиною професійних знань даних фахівців і виступає тим необхідним підґрунтям на якому буде здійснене формування і застосування інших фахових компетенцій. Саме тому дослідження цієї складової підготовки для спеціальності Туризм і рекреація є актуальними. Мета цього дослідження полягає в виокремленні та формуванні переліку освітніх компонентів географічної складової.

Географія є фундаментом більшості туристських дисциплін, так як туризм в цілому географічний за своєю природою. Географічні поняття і закономірності органічно вбудовані в поняття і категорії туризму як науки, сфери діяльності, галузі економіки, і без них неможлива сама побудова більшості туристських дисциплін

Таким чином, значимість географічної складової в підготовці майбутніх фахівців сфери туризму полягає в формуванні професійно спрямованих системних географічних знань і умінь, які:

- створюють умови для реалізації рекреаційних потреб людини як основного рушійного фактору розвитку туризму;

- є основою для формування туристського продукту, що враховує географічне положення, кліматичні та орографічні особливості території, соціально-економічну ситуацію і політичну обстановку в різних туристських регіонах світу;

- необхідні для розуміння закономірностей розподілу основних видів ресурсів туризму і оцінки туристично-рекреаційного потенціалу території, що визначає географію попиту на туристський продукт;

- дозволяють прогнозувати вплив туристської діяльності на природне середовище, що забезпечує розвиток туризму в контексті сталого розвитку.

Аналіз змісту компетентностей та його поєднання з предметною областю географії туризму дозволяють зробити висновок, що вона формує у студентів всі три види компетентностей: загальні, інтегральні та фахові.

Все це обумовлює необхідність широкого введення освітніх компонент географічного змісту в систему підготовки бакалаврів спеціальності туризм і рекреація, яка на наш погляд повинна бути представлена чотирма взаємопов'язаними блоками:

I Рекреалогія з виокремленням: власне рекреалогії, рекреаційної географії та рекреаційних комплексів.

II Географія туризму за видами та туристичне ресурсознавство: географія спеціалізованих видів туризму, регіональна туристична географія, матеріальна та нематеріальна культурна спадщина та її використання.

III Туристичне країнознавство.

IV Географія туризму України / Туристські ресурси України.

V Туристичне краєзнавство: Регіональне туристичне краєзнавство.

В підсумку зазначимо що саме така багаторівнева система географічної підготовки бакалаврів спеціальності може дати найбільший ефект, проте так само варто приділити значну увагу при складанні навчальних планів щоб зберегти послідовність і наступність у викладання зазначених освітніх компонент. Так само потребує подальшого дослідження та ретельної розробки змістовне наповнення зазначених освітніх компонент.

*Ключові слова:* географічна складова, компетенція, освітня компонента, спеціальність, туризм і рекреація.

### **Список використаних джерел:**

1. Степанець Н. П. Компетентнісна парадигма в підготовці кадрів для сфери туризму / Н. П. Степанець // Проблеми сучасної педагогічної освіти. Серія: Педагогіка і психологія : зб. ст. – Ялта : РВВ КГУ, 2013. – Вип. 39, ч. 3. – С. 262–27

**Марія Паска**

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

## **МІКРОКВАЛІФІКАЦІЇ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ У ВИЩІЙ ОСВІТІ**

Мікрокваліфікація – формальний підсумок (документ) невеликого за обсягом навчання, який засвідчує здобуття особою визначеної сукупності результатів навчання. Ці результати навчання мають бути оцінені на основі зрозумілих критеріїв. Мікрокваліфікації розробляються з метою надання особам, що навчаються, конкретних знань, умінь, навичок або компетентностей, які відповідають соціальним, культурним та особистим освітнім потребам, або потребам ринку праці. Мікрокваліфікації є надбанням особи, що навчається, можуть бути самодостатніми або поєднуватися у більш широкі кваліфікації (повні або часткові). Їх якість гарантується відповідно до стандартів певної галузі або сфери діяльності. Більша увага до мікрокваліфікацій дозволить підвищити гнучкість до потреб студентів і роботодавців. Мікрокредити дозволять швидко й ефективно вдосконалювати свої професійні навички та залишатися конкурентоспроможними, водночас відповідаючи вимогам часу.

Мікрокваліфікації (МК) у вищій освіті використовуються, як доповнення до основної кваліфікації, набір мікрокваліфікацій не може замінити основну кваліфікацію. Напрямки використання: розширення спектру освітніх послуг (збільшення видимості); частина освітньої програми (окремі дисципліни та їх блоки, модулі, сертифікати). Обсяг - від 10% повного року (від 6 кредитів ЄКТС); цільова підготовка (замовлення ринку праці, профілізація під професійні стандарти, бажання студентів); внесок університетів в LLL (наприклад,

професійний розвиток викладачів); додатковий заробіток.

В якості МК, зорієнтованих на соціальний, культурний та особистий освітній розвиток, можуть виступати: окремі компоненти ОП (модулі в системі ПО) та їх блоки, програми підвищення кваліфікації та перепідготовки, програми додаткової профілізації в межах здобутої раніше кваліфікації, програми підготовки до здобуття іншої кваліфікації тощо. Мінімальний кредитний обсяг МК складає 5 кредитів ЄКТС. Рівень МК в НРК вказується за можливості (це в основному буде залежати від провайдера). Визнання результатів навчання МК в освітніх програмах здійснюється на основі відповідних Положень про визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті.

Цілісні, задалегідь розроблені навчальні програми, які важко розділити на частини. Відмінності в описах курсів, наприклад, результатів навчання, особливо коли дуже схожі дисципліни порівнюються між собою з метою визнання. Відсутність довіри між різними інституціями. Відсутність оцінки навчальних годин і результатів. Оцінювання процесу та методів навчання при здобутті мікрокваліфікації. У випадку працюючих студентів (які є одними з основних потенційних користувачів мікрокваліфікацій) їхня увага зосереджена більше на якості навчання, а не на отриманні формального документа. Навіть в межах одного закладу результати навчання, зміст курсу та якість змінюються з часом або між викладачами, тому рішення про визнання обов'язково має прийматися на основі неповної інформації. Величезний адміністративний виклик у зміні правил і норм у всій системі.

Отже, забезпечення якості МК здійснюється закладом освіти (суб'єктом освітньої діяльності), який є провайдером МК, відповідно до прийнятих стандартів забезпечення якості.

*Ключові слова:* мікрокваліфікації, заклади вищої освіти, якість освіти.

### **Список використаних джерел:**

1. Wheelahan L. Analysing micro-credentials in higher education: a Bernsteinian analysis / Leesa Wheelahan, Gavin Moodie // Journal of Curriculum Studies. – 2021. – Vol. 53, is. 2. – P. 212–228, DOI: 10.1080/00220272.2021.1887358

2. Definition taken from Regulation (EU) 2021/817 of the European Parliament and of the Council of 20 May 2021 establishing Erasmus+: the Union Programme for education and training, youth and sport and repealing Regulation [Electronic resource]. – URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2021/817/>

**Марія Воробель**

канд. пед. наук, доцент,  
старший викладач кафедри української та іноземних мов,

**Юлія Калимон**

канд. філолог. наук, доцент,  
доцент кафедри української та іноземних мов,

**Надія Юрко**

старший викладач кафедри української та іноземних мов,  
*Львівський державний університет  
фізичної культури імені Івана Боберського,  
м. Львів*

## **РОЛЬ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ У ФОРМУВАННІ ГОТОВНОСТІ СТУДЕНТІВ ДО МІЖКУЛЬТУРНОГО СПІЛКУВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

У сучасному суспільстві туризм є потужним засобом і формою міжкультурних зв'язків, які сприяють розширенню кордонів та міжнародних контактів. У такому контексті спостерігається тенденція зростання ролі іноземних мов у всіх сферах людського буття. Новий суспільний лад щодо набуття професійних навичок володіння іноземною мовою у фахівців туризму пов'язане з усвідомленням її комунікативних та пізнавальних функцій. Іноземні мови служать важливим інструментом міжкультурного зв'язку, а також спеціальним механізмом для ефективною співпраці. Володіння іноземними мовами впливає на формування професійних компетенцій в майбутніх фахівців туризму, таким чином, забезпечується конкурентоспроможність на ринку праці, що гарантує успішне працевлаштування у цій галузі [1, с. 243].

Навички усного спілкування в міжкультурному контексті, зрештою, є однією з важливих вимог для фахівців, які навчаються та працюють у туристичному секторі. Проте усне спілкування все ще є

проблемою, яку необхідно опанувати студентам при вивченні іноземної мови за професійним спрямуванням. Багатьом студентам на жаль важко висловлюватися іноземною мовою, що створює ряд проблем та бар'єрів у спілкуванні і, зрештою, свідчить про їхню неготовність до міжкультурного спілкування [4, С. 1]. Існує багато проблем, з якими стикаються студенти на заняттях з іноземної мови за професійним спрямуванням. *По-перше*, у студентів часто спостерігається неправильна вимова. *По-друге*, студентам бракує впевненості, щоб поділитися своїми думками та ідеями. *По-третє*, студентам бракує уяви та критичного мислення тощо [5, С. 121].

*Метою доповіді* є процес формування готовності студентів сфери туризму до міжкультурного спілкування на заняттях з іноземної мови за професійним спрямуванням та створення сприятливих умов для формування професійних компетенцій в майбутніх фахівців туризму.

У ході професійної підготовки фахівців туризму зростає важливість вивчення іноземної мови, більше того, пріоритетною виступає потреба володіння іноземною мовою, як засобом міжнародного та міжнаціонального спілкування. Поняття «готовність студентів до міжкультурного спілкування» розглядається як інтегративна професійна характеристика особи, яка визначає рівень професіоналізму майбутнього фахівця, його або її іншомовну комунікативну компетенцію і включає в себе потреби, мотиви, психологічні якості, предметні та інтелектуальні знання, уміння та навички, вміння та навички виконання професійних завдань [2, С. 62-63]. Проблема підготовки високопрофесійних кадрів залишається актуальним для українського туристичного ринку. Майбутні професіонали в галузі туризму повинні володіти іноземною мовою та навичками спілкування, щоб адекватно взаємодіяти в різних сферах спілкування з використанням знань, норм поведінки та навичок міжкультурної комунікації. Це дозволить їм створити атмосферу ділового спілкування з іноземними партнерами, а зокрема надасть можливість використовувати мову достатньо ефективно, тобто вільно висловлювати свою думку, переконати партнерів свідомо прийняти фундаментальне рішення, глибше пізнати менталітет країни партнерів тощо [2, С. 64].

Готовність студентів до міжкультурного спілкування передбачає також володіння навичками говоріння, зокрема його компонентами (граматикою, словниковим запасом, вимовою та вільним володінням іноземною мовою). Говоріння є продуктивною навичкою, розвиток якого здійснюється після рецептивної навички розуміння на слух. На відміну від інших навичок, говоріння є складнішим, ніж здається, і включає в себе більше, ніж просто вимову слів. Загалом у розмові беруть участь чотири категорії. *Перша категорія* – це комунікативні здібності та зміст, що стосується здатності співрозмовника висловлювати думки та ділитися інформацією. *Друга категорія* – це вимова та плавність, яка стосується здатності співрозмовника вимовляти слова із наголосом і акцентом. *Третя категорія* – це лексична точність і діапазон, що стосується здатності співрозмовника точно й належним чином використовувати лексику в спілкуванні. *Четверта категорія* – це граматична точність і діапазон, а також граматичні структури, які мовець і слухач використовують під час розмови [3, С. 38].

Це означає, що студенти факультету туризму повинні усвідомити, що оволодіти навичками спілкування іноземною мовою нелегко. Для цього їм необхідно практикувати іноземну мову, знаходити найшвидші та найпростіші способи вдосконалити свої мовленнєві навички, а тому одним із способів покращення своїх усних здібностей стане пошук співрозмовників. Кожен студент має власний потенціал і стиль навчання, тому викладач повинен розуміти потреби своїх студентів перед процесом викладання та навчання [6, С. 209-216].

На нашу думку, процес готовності студентів до міжкультурної комунікації та формування комунікативних навичок на заняттях з іноземної мови за професійним спрямуванням буде ефективним, якщо створити сприятливі умови для навчання та врахувати такі педагогічні моменти, як

- індивідуальний підхід;
- проблемність і творчі завдання з іноземної мови;
- використання сучасних інноваційних технологій;
- діалогізація навчального процесу;
- моделювання професійних комунікативних ситуацій тощо.



*Отже*, формування готовності студентів до міжкультурного спілкування у сфері туризму повинно стати основою для розробки практичних комунікативних навичок фахівців у сфері туризму, які є необхідними для формування ділових контактів з іноземними партнерами та колегами. А це, у свою чергу, повинно стати однією із передумовою в реалізації соціального замовлення на опанування іноземної мови за професійним спрямування, яке є ключовою вимогою сучасного фахівця сфери туризму.

*Ключові слова*: міжкультурне спілкування, туризм, професійні навички, іноземна мова за професійним спрямуванням.

### **Список використаних джерел:**

1. Гринько С. А. Ринок підготовки туристичних кадрів: реалії та перспективи розвитку / С. А. Гринько // Слобожанський науковий вісник : зб. наук. пр. – Харків, 2006. – № 10. – С. 243.
2. Halytska M., Rekun N. Forming students' readiness to intercultural communication in Tourism sphere: main approaches / Halytska M., Rekun N. // Неперервна професійна освіта: теорія і практика. – 2019. – Вип. 4(61). – С. 62–66.
3. Harmer J. The Practice of English Language Teaching / Harmer J. – London : Longman, 2007. – 38 p.
4. Tanveer M. Investigation of the factors that cause language anxiety for ESL/EFL learners in learning speaking skills and the influence it casts on communication in the target language, 2007.
5. Ur P. A Course in Language Teaching Practice and Theory. Cambridge Teacher Training and Development / Ur P. – Cambridge : Cambridge University Press, 1996. – 121 p.
6. English speaking: the resources for dealing. Theoretical and scientific foundations of pedagogy and collective monograph / Yurko N., Romanchuk O., Protsenko U., Kalymon Y., Vorobel M. // International Science Group. Boston : Primedia eLaunch. – 2022. – P. 209–216.

**УДК 004.91:338.48**

**Ігор Заневський**

д-р техн. наук, професор,  
завідувач кафедри інформатики та кінезіології,

**Людмила Заневська**

канд. наук з фіз. виховання і спорту, доцент,  
доцент кафедри економіки та менеджменту,

*Львівський державний університет  
фізичної культури імені Івана Боберського*

*м. Львів*

## **ФУНКЦІЯ FTEST EXCEL В ОСВІТНІХ КОМПОНЕНТАХ З ТУРИЗМУ, ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ Й МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Вступ.** Для статистичного опрацювання результатів наукових досліджень в індустрії гостинності що далі, то ширше застосовуються відповідні пакети комп'ютерних програм, наприклад, SPSS, Statistica, AtteStat, Mathematica та інші. Серед них найбільш широко застосовується офісний пакет MS Excel [1].

Підготування відповідних фахівців у рамках освітньо-професійних програм з туризму, готельно-ресторанної справи й менеджменту здійснюється, зокрема, відповідно до навчальних програм з вищої математики, статистики, інформаційних систем і технологій.

При аналізі статистичної гіпотези про рівність дисперсій двох незв'язаних нормальних сукупностей  $(H_0 : \sigma_e^2 = \sigma_c^2)$  використовують функцію Excel FTEST. За альтернативної гіпотези  $(H_1 : \sigma_e^2 \neq \sigma_c^2)$  ця функція повертає величину істотності відхилення нульової гіпотези в її двосторонньому варіанті. Однак у довідці до функції FTEST зазначено, що вона повертає односторонню ймовірність, тобто альтернативна гіпотеза розглядається у формі  $H_1 : \sigma_e^2 > \sigma_c^2$  або  $H_1 : \sigma_e^2 < \sigma_c^2$ . Протиріччя між результатами

обчислень й описом функції в довідці ускладнюють технологію її застосування, призводять до суттєвих похибок у величинах істотності при застосуванні [2,3].

Метою роботи було визначити рівень істотності функції Excel FTEST.

**Результати.** Наприклад, для масивів результатів експериментальної і контрольної груп функція FTEST повертає істотність різниці дисперсій Родн.=0,045, яку визначено відповідною довідкою як односторонню (Таблиця 1). Якщо прийняти цей результат за дійсний, то істотність для двосторонньої ймовірності складе 0,091. Оскільки ця величина істотності більша за загальноприйнятий рівень (P=0,05), нульова гіпотеза про рівність дисперсій двох досліджуваних вибірок може бути прийнята.

Таблиця 1. Результати тестування студентів експериментальної (ЕГ) і контрольної (КГ) груп

№	ЕГ	КГ
1	229	224
2	230	239
3	225	211
4	232	237
5	223	204
6	225	217
7	231	199
8	241	217
9	221	225
10	238	227
<i>M</i>	229,5	220,1
<i>SD</i>	6,4	13,0

Вибіркову оцінку величини критерію Фішера – Снедекора було обчислено за формулою:  $F = SD_x^2 / SD_y^2 = 4,156$ . Відповідний розподіл ймовірностей параметру  $F$  за функцією Excel FDIST(F; df<sub>x</sub>; df<sub>y</sub>) при степенях свободи df<sub>x</sub>= df<sub>y</sub> = 9 повертає величину рівня істотності P(F)=0,023. У довідці до цієї функції не вказано яку саме

ймовірність закладено у цю функцію Excel – односторонню чи двосторонню, однак порівняння рівнів істотності за функцією FTEST (Родн.=0,045) з результатом за функцією FDIST показує, що саме він є одностороннім (P=0,023), а не 0,045.

Окрім того, у довідці наведено приклад тестування старшокласників з метою визначення розсіяння результатів хлопців і дівчат, що вказує на двосторонній варіант статистичної гіпотези. Хоча у довідці до Excel програми двовибірковий F-тест для порівняння дисперсій двох генеральних сукупностей з пакету аналізу не зазначено характеру ймовірності випадкової величини – одностороння чи двостороння, наведений там приклад стосовно доходів мешканців Канади і США вказує на двосторонню ймовірність. Поза тим, програма повертає результат як істотність односторонньої ймовірності.

Таблиця 2. Робочий стіл пакету аналізу Excel

Statistics	Xc	Xe
Mean	220,1	229,5
Variance	170,2	40,9
Number	10	10
Degree of freedom	9	9
F	4,156	
P(F<=f) one side	0,023	
F critical one side	3,179	$\alpha = 0,05$

**Висновок.** Функція Excel FTEST повертає двосторонню ймовірність статистичної гіпотези про однаковість дисперсій двовибіркового тесту, хоча у довідці до функції написано про односторонню ймовірність тесту.

*Ключові слова:* туризм, Excel, статистика, математична модель.

### **Список використаних джерел:**

1. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі / Скопень М. М., Сукач М. К., Будя О. П., Артеменко О. І., Хрущ Л. А. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2018. – 764 с.
2. Glantz S. A. Primer of biostatistics / Glantz S. A. – 7<sup>th</sup> ed. – New York : Health Professions Division, 2012. – 382 p.
3. Вадзинский Р. Статистические вычисления в среде Excel. Библиотека пользователя / Р. Вадзинский. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 603 с.

**УДК 796.01**

**Андрій Сова**

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

## **ІВАН БОБЕРСЬКИЙ – ОСНОВОПОЛОЖНИК УКРАЇНСЬКОГО ТІЛОВИХОВАННЯ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА**

14 серпня 2023 р. минуло 150 років від дня народження Івана Боберського (1873–1947) – державного, військово-політичного і громадського діяча, педагога, науковця, основоположника українського тіловиховання, спортсмена, журналіста, редактора, видавця, перекладача, мецената, фотографа, архівіста [4]. У незалежній Україні його ім'я було повернено із забуття. Сприяли цьому також низка заходів, рішень та наукові студії викладачів Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського [1–5]. У запропонованих тезах проаналізовано внесок І. Боберського у становлення українського тіловиховання на початку ХХ ст.

Після закінчення гімназії у Самборі упродовж 1891–1899 рр. І. Боберський навчався в університетах Львова і Граца, де здобув фах учителя німецької мови і спеціаліста з гімнастики. У 1897 р. він закінчив однорічний гімнастичний курс та склав іспит в Грацькому університеті з руханки «для державних середніх шкіл», отримавши кваліфікацію вчителя гімнастики. Студії з фізичного виховання І. Боберський проводив упродовж всього свого життя, відвідуючи країни Європи, США, Канаду, вивчаючи досвід німецької, шведської, французької та чеської гімнастичних систем.

У кінці ХІХ – на початку ХХ ст. І. Боберський став одним із перших у Галичині, хто поширював та розвивав різні види спорту. Це він проводив у теоретичній та практичній площинах.

У теоретичній площині І. Боберському вдалося зробити чимало. Він, ознайомившись зі спеціальною закордонною літературою (англійською, німецькою, французькою, чеською, польською та іншими мовами) того часу, перекладав, писав, укладав і видавав одні з перших українських навчально-методичних посібників з фізичного виховання і спорту: «Забави і гри рухові» (1904), «Забави і гри рухові. Часть II. Вісімнадцять гор мячевих» (1905), «Забави і гри рухові. Часть III. Копаний мяч» (1906), «Свобідні вправи. Ч. 1. Вправи вільноруч Сандова» (1906), «Свобідні вправи для пожарних «Соколів»» (1908), «Прилюдні вправи. Ч. 3. Вправи списою» (1909), «Прилюдні вправи. Ч. 4. Вправи топірцем» (1909), «Впоряд» (1909), «Забави і гри рухові. Ч. IV. Ситківка» (1909), «Свобідні вправи для пожарних соколів» (1909), «Правила до гаківки» (1910), «Лавчина і шеблівка» (1910), «Прилюдні вправи. Ч. 2. Вправи вільноруч» (1910), «Прилюдні вправи. Ч. 6. Вправи хоруговцями» (1910), «Нові шляхи до тілесного виховання» (1911), «Примітки до прилюдних вправ. Ч. 2» (1911), «Прилюдні вправи. Ч. 7. Вправи палицями» (1911), «Прилюдні вправи. Ч. 8. Вправи ручником» (1911), «Прорух» (1912), «Їзда на лещетах» (1912) та ін. У 1920–1940-х рр. вийшли його праці: «Рухові забави і гри. Четверте видання» (1923), «Вправи палицями і списками. II наклад» (1927), «Вправи хоруговцями. II наклад» (Львів), «Два Вечері Авраменка» (1927), «Українське сокільство» (1939), «Помічення про англійський пласт» (1939), «Вільноручні вправи» (1940) та ін. І. Боберський – автор численних публікацій в українській та зарубіжній періодиці, журналах, альманахах, календарях, енциклопедіях, зокрема «Америка», «Вісти з Запорожа», «Діло», «Життя і знання», «Канадійський Фармер», «Народне Слово», «Поступ», «Свобода», «Сокільські Вісти», «Сокільські Вісти», «Спорт», «Змаг», «Український Голос», «Український емігрант», «Український Сокіл» [3].

І. Боберський розробляв та адаптував до української мови іноземні гімнастичні й спортивні поняття і терміни, які через ці видання потрапляли до широкого вжитку. У словнику українця початку ХХ ст. з'явилися слова: гаківка (гокей), дужання (боротьба), копаний м'яч (футбол), кошиківка або кошівка (баскетбол), ситківка (теніс), лещетарство (лижний спорт), наколесництво (велосипедний

спорт), пливачтво (плавання), санкарство (санний спорт), совгарство (ковзанярський спорт), стріляння до влучі (стрільба) тощо.

І. Боберський їздив на різноманітні семінари і конгреси, які відбувалися в країнах Європи. Як авторитетний педагог успішно представляв українських учителів на міжнародних форумах, зокрема у серпні 1910 р. на III конгресі з питань шкільної гігієни у Парижі, а в квітні 1912 р. на з'їзді «Державного Союзу вчителів середніх шкіл» у Відні. З метою підвищення рівня обізнаності та отримання кваліфікації із вміння їзди на лещетах, брав участь у лещетарських курсах, які проводилися в різних містах Австро-Угорщини. Зокрема, у тижневому лещетарському курсі у Гезінгу в Штирії, який тривав з 2 до 7 січня 1912 р. [2]. У сокільській періодиці час-від-часу публікувалися повідомлення про проведення таких заходів.

І. Боберський зробив чимало для розширення видання тіловиховної літератури з урахуванням національних традицій і світової практики. За його головування у 1908–1918 рр. «Сокіл-Батько» інтенсифікував видання статутів, звітів, календарів, членських виказок, правильників, карток-зголошень, об'їжників до осередків, свідоцтв, грамот, закликів, афіш, програмок, поштових карток, листівок тощо. Він словом і особистим прикладом надихав на написання науково-методичних праць з тіловиховання сокільських і громадських діячів. Загалом видавнича діяльність «Сокола-Батька» та активна участь у цьому процесі І. Боберського відіграли дуже важливу роль у зміцненні українського сокільського руху та українських гімнастичних і спортових товариств на українських землях і в діаспорі.

Напередодні Першої світової війни І. Боберський як член, а з 1908 р. – як голова товариства «Сокіл» (з 1909 р. організація змінила назву на «Сокіл-Батько») був успішним видавцем, редактором, автором десятків публікацій, консультантом і рецензентом. Завдяки його безпосередній участі упродовж 1909–1914 рр. виходили перші офіційні друковані органи товариства «Сокіл-Батько» – «Сокільські Вісти» та «Вісти з Запорожа», які слугували опорою для інших українських руханкових і спортових товариств Галичини. Він та інші члени редакційної колегії зуміли залучити до видання цих друкованих органів фахівців і забезпечити їх фінансово. На сторінках часописів належним чином висвітлювали діяльність українських пожежних,



руханкових і спортових товариств Галичини, розвиток тіловиховання та спорту, історію України, життя українців у різних куточках світу, публікували звіти про діяльність українського товариства «Сокіл-Батько» та інформаційні статті про сокільські осередки, заклики, відозви, рекламу тощо.

У 1901–1918 рр. І. Боберський один з організаторів і голова учительського кружка руханки при українському гімнастичному товаристві «Сокіл» у Львові, учитель і наставник перших українських фахівців з фізичного виховання і спорту Степана Гайдучка, братів Тараса і Петра Франків, Дарії Білинської (Навроцької), Оксани Федів (Суховерської), Івана Криницького, Євгена Любовича, Теодора Поліхи, Олександра Тисовського, Юрія Семютюка, Савини Сидорович [3] та ін.

Щодо практичної сторони, то І. Боберський особисто як аматор займався багатьма видами спорту, залучав до них своїх колег і вихованців із середовища «Українського спортивного кружка» при Академічній гімназії та її філії у Львові, «Дівочого спортивного кружка» при гімназії СС Василянок у Львові, українського гімнастичного товариства «Сокіл-Батько», спортивного товариства студентів вищих шкіл Львова «Україна», скаутської організації «Пласт», «Змагового Союзу» тощо.

Для поширення різних видів спорту серед української спільноти Галичини І. Боберський проводив роз'яснювальну роботу, зокрема семінари і тренування, виступав з доповідями перед українськими спортивними осередками, громадськими організаціями та широкими верствами українського населення різних міст Галичини. Так, 10 грудня 1911 р. у рухівні (гімнастичному залі) «Сокола-Батька» по вул. Руській, 20 мав відчит «Про зимові спорти». На захід прибуло 178 зацікавлених осіб. «Батько українського тіловиховання» торкнувся теми становлення і розвитку зимових видів спорту в країнах Європи та США. Неодноразово вдавався до проведення цікавих та оригінальних заходів. Так, 15 лютого 1909 р. перший в історії Львова об'їхав місто на лещетах. Розміщені про це замітки на сторінках української львівської преси, зокрема часопису «Діло» та «Вісти з Запорожжя» привернули увагу до занять лещетарством [2].

Заслугою І. Боберського було те, що 1911 р. «Сокіл-Батько» облаштував у Львові руханково-спортовий комплекс (майдан, площу, «Український город», «Український форт»). Він створив спеціальну спілку, до якої ввійшли відомі українські діячі того часу Микола Шухевич, Тадей Соловій, Кость Паньківський, Степан Федак, Дмитро Левицький, Микола Заячківський, Лесь Кульчицький, Олекса Сероїчковський, Кость Левицький, Іван Сполітакевич та І. Боберський. Відповідна земельна ділянка була знайдена у Стрийському парку, між сучасними вулицями Стрийською, Козельницькою та Івана Франка, однак на неї претендували й поляки. Стараннями Івана Боберського українці швидко зібрали кошти і викупили її. Меншу частину суми становили пожертви меценатів, а більшу – позика в заможних українців. «Сокіл-Батько» зобов'язався сплатити якнайшвидше позику. На заклик І. Боберського до збору коштів долучилися українці Галичини, Наддніпрянської України, Кубані, США та Канади (активно збір коштів підтримали Микола Міхновський з Харкова, Іван Луценко з Одеси та ін.).

І. Боберський відіграв визначальну роль в організації та проведенні краєвих здвигов у Львові (перший відбувся 9–10 вересня 1911 р., другий – 27–29 червня 1914 р.), які стали виявом високого рівня національної свідомості українців, гідності та згуртованості. Досвід, набутий українськими соколами під керівництвом І. Боберського, особливо на VI Всесокольському злеті у Празі 1912 р., у майбутньому знадобився для укладання програм українських сокольських свят як у Галичині, так і в діаспорі [4]. Завдяки його зусиллям українські соколи брали участь у всесокольських злетах у Чехословаччині міжвоєнної доби.

Захоплений олімпійською ідеєю, І. Боберський у 1936 р. відвідав IV зимові Олімпійські ігри в Гарміш-Партенкірхені та XI літні Олімпійські ігри в Берліні і підготував низку журналістських репортажів для українських видань «Діло», «Новий час», «Сокільські Вісти», «Спорт», «Український Сокіл» [5]. Завдяки його публікаціям українці в Галичині та діаспорі ознайомилися з ідеями міжнародного олімпійського руху та його змаганнями. Живучи в діаспорі, І. Боберський допомагав товариству «Сокіл-Батько» налагодити видавничу діяльність, зокрема консультував, рецензував, дарував і

збирав кошти. На сторінках різних видань він провадив роз'яснювальну роботу, розповідав про завдання українського сокільства у Галичині, значення руханки та спорту для українського народу, наголошував на актуальних питаннях, які стояли перед українською молоддю та тогочасною елітою.

І. Боберський ще за життя іменований «Апостолом фізичного виховання», «Апостолом фізичного відродження нації», «Батьком українського сокільства», «Батьком українського тіловиховання», «Вчителем», «Каменярем українського спорту», «Невтомним каменярем українського відродження, культури й поступу», «Провідником», «Невтомним працівником на ниві української руханки», «Тіловиховним авторитетом». Сучасники порівнювали його з засновниками європейської національних систем фізичного виховання – шведом Пером Лінгом, англійцем Томасом Арнольдом, німцем Фрідріхом Яном, чехом Мирославом Тиршем, ініціатором відродження Олімпійських ігор сучасності – французом бароном П'єром де Кубертенем.

*Ключові слова:* Іван Боберський, українське тіловиховання, Галичина, руханка (фізичне виховання), змаг (спорт).

#### **Список використаних джерел:**

1. Сова А. Професор Іван Боберський: життя, присвячене Україні (з нагоди 140-ліття від дня народження) / Андрій Сова // Пластовий шлях. – 2013. – Чис. 3/4 (175–176). – С. 56–58.

2. Сова А. Іван Боберський – популяризатор лещетарства серед українців / Андрій Сова // Вісник Черкаського університету. Серія: Історичні науки. – Черкаси, 2018. – Вип. 3/4. – С. 53–59.

3. Сова А. Іван Боберський: суспільно-культурна, військово-політична та освітньо-виховна діяльність : монографія / Андрій Сова ; Ін-т українознавства імені Івана Крип'якевича НАН України ; ЛДУФК імені Івана Боберського ; Центр незалежних історичних студій. – Львів, 2019. – 512 с.

4. Сова А. Іван Боберський (1873–1947): український націєтворець / Андрій Сова. – Львів ; Дрогобич, 2023. – 72 с.

5. Сова А. Іван Боберський – основоположник української тіловиховної і спортової традиції / Андрій Сова, Ярослав Тимчак. – Львів : ЛДУФК ; Априорі, 2017. – 232 с.

**Михайло Шевелюк**

доктор філософії з культурології,  
завідувач навчально-виробничими майстернями (кухарське  
виробництво),

*Міжрегіональний центр професійно-технічної освіти  
художнього моделювання і дизайну м. Львова, м. Львів*

**Ірина Голубець**

канд. культурології,  
старший викладач кафедри готельно-ресторанного і  
туристичного бізнесу, *Київський університет культури, м. Київ*

## **РОЛЬ ГРАНТІВ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Вступ. Україна, як країна, що переживає воєнний конфлікт, стикається з численними викликами у сфері гостинності, особливо для малого та середнього бізнесу. Обмеження доступу до ресурсів, збитки в результаті зменшення туристичного потоку та високі витрати на відновлення після воєнних пошкоджень - це лише кілька з проблем, з якими стикаються підприємці у цій галузі. Сюди можна також віднести неможливість ведення туристичного бізнесу на окупованих територіях та територіях, які на сучасному етапі підлягають великому рівню ризику. Крім того, в Україні практично зупинився міжнародний туризм, як в країні з високим рівнем ризиків [2].

Мета. Обґрунтувати залучення грантів, як важливого інструменту підтримки малого та середнього бізнесу сфери гостинності під час воєнного конфлікту, що можуть забезпечити фінансову підтримку для розвитку нових проектів, відновлення пошкоджених закладів та впровадження технологічних інновацій.

Результати. Аналізуючи діяльність туристичної галузі України, необхідно відзначити, що кардинально змінилися напрямки туристичних потоків в Україні. Якщо до початку військових дій в Україні переважав пляжний туризм, на який приходилося 48% всього обсягу, то наразі пляжний туризм можна вважати практично повністю

втраченим, адже більшість південних територій знаходяться під окупацією, а на ті, що залишилися знаходяться у високій зоні ризику [1]. Напрямок внутрішнього туризму змістився на Захід в Карпати, відповідно змінився й характер подорожей. Міжнародний туризм з України теж зазнав втрат через обмеження виїзду за кордон чоловіків призовного віку. Міжнародний в'їзний туризм взагалі припинено. Через значний спад економіки України, зменшилися й статки громадян, а отже відсоток туристів, що віддавали перевагу закордонному туризму теж зменшився. Відповідно й туристичні фірми зазнають значних збитків, а малий і середній бізнес взагалі не має можливості втриматися на плаву.

Протягом перших двох кварталів 2023 року представники туристичної галузі сплатили до держбюджету 897,848 млн грн., це попри 809,435 млн. грн., що були отримані за той же період у 2022 році, а у довоєнному 2021 році аналогічний період приніс в казну держави 1 млрд 88 млн 945 тис. грн.

Загальна кількість платників податків за аналізований період 2023 року зменшилася на 23% у порівнянні з 2022 і на 36% в порівнянні з 2021 роком. При цьому кількість юридичних осіб зменшилась на 28%, а фізичних – на 21% в 2022, і відповідно на 45% юридичних та 32% фізичних осіб в 2021 році [3].

Найбільша кількість податків надійшла від готельного бізнесу, спостерігається майже вдвічі зростання діяльності кемпінгів та стоянок для житлових автофургонів рис. 1.



Рис. 1. Динаміка та відсоткова частина видів туристичної діяльності [3]

Крім того, змінився й переважний вид транспорту, яким використовується туристичною галуззю України: наразі це переважно 86% автомобільні тури.

Єдиним можливим варіантом фінансової підтримки туристичної галузі виступають гранти, що надаються благодійними фондами та міжнародними організаціями. Звісно, що сучасні грантові програми, які пропонуються Україні в більшості своїй націлені на відновлення конкурентоспроможної економіки, що пропонуються USAID американською організацією, що сприяє міжнародному розвитку, яка надає гранти для бізнесу в країнах, що потребують допомоги. Проте вони більше орієнтовані на товарне матеріальне виробництво, але і туристична галузь може взяти участь у грантових конкурсах. В основному це гранти для підтримки малого та середнього бізнесу від Європейського банку реконструкції та розвитку. За статистикою ЄБРР, 26% українських малих та середніх підприємств після залучення консультантів збільшили дохід на 45% вже за рік. Як правило, гранти на проект передбачають від 25% до 75% вартості консалтингових послуг, але не мають перевищувати 10 000 євро. Умови для отримання гранту: штат – до 250 осіб, приватна власність, половина з якої належить громадянам України, період діяльності не менше 2 років, хороша ділова репутація, позитивна динаміка розвитку [4].

За грантовою програмою Міжнародної організації з міграції (МОМ), що орієнтована на відновлення робочих місць та виробництва критичних важливих товарів та послуг, підприємства мають бути зареєстровані не менше ніж за 1 рік до подання заявки, причому зареєстровані громадянами України. Вимоги до кандидатів на отримання гранту передбачають наявність до 250 співробітників, наявність приватної власності (1/2, якої належить громадянам України), термін роботи щонайменше два роки, хороша ділова репутація, позитивна динаміка розвитку. Умовою отримання гранту є те, що мікропідприємства повинні мати штат до 10 осіб і створити хоча б одне робоче місце за рахунок гранту. Згідно з наявними статистичними даними, наразі мікропідприємства працевлаштовують щонайменше 10 осіб на один грант і створюють щонайменше три нові робочі місця. Розмір грантів до 4500 євро (у гривневому еквіваленті)

для 270 мікропідприємств і до 20000 євро (у гривневому еквіваленті) для 100 малих підприємств (за курсом ООН) [4].

В цілому, звісно такі гранти можуть бути спрямовані на створення нових готелів, ресторанів та інших закладів гостинності. Проте вкладати кошти в інфраструктурні об'єкти наразі досить ризиковано – більш доцільно реалізувати впровадження інноваційних технологій, що сприятимуть конкурентоспроможності в галузі.

Гранти можна отримати й на підтримку навчання та підвищення кваліфікації персоналу. На сучасному етапі більшість благодійних фондів стає спонсорами доступу до онлайн-курсів та вебінарів, що сприяють персоналу в отриманні нових знань та навичок. Що знову ж таки сприятиме підвищенню конкурентоспроможності через покращення якості обслуговування.

Загалом, гранти можуть стати важливим інструментом підтримки малого та середнього бізнесу сфери гостинності в Україні під час воєнного конфлікту. Вони можуть забезпечити фінансову підтримку для розвитку нових проєктів, відновлення пошкоджених закладів та підвищення кваліфікації персоналу. Це може допомогти зміцнити індустрію гостинності в умовах воєнного конфлікту та забезпечити її стабільність та розвиток.

*Ключові слова:* грант, туристичний напрям, туроператор, вид відпочинку, характер туру.

### **Список використаних джерел:**

1. Airbnb Inc. Airbnb Investor [Electronic resource]. – URL: <https://airbnb2020ipo.q4web.com/home/default.aspx>
2. Божко Л. Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни / Божко Л. Д., Холодок В. Д. // *Культура України*. – 2022. – № 77. – С. 60–62. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.07>.
3. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
4. Зарубіна А. Особливості туризму в умовах воєнного стану / Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. // *Економіка та суспільство*. – 2022. – № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>.

Наукове видання

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*Збірник тез доповідей  
IV Міжнародної науково-практичної конференції  
(12 жовтня 2023 року, м. Львів)*

Матеріали публікуються в авторській редакції

Відповідальна за випуск  
***Марія Паска***

Комп'ютерне верстання  
***Уляна Гузар***

Дизайн  
***Зореслав Романів***



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

79007, м. Львів, вул. Костюшка, 11  
тел. +38 (067) 3026120  
<http://www.ldufk.edu.ua/>  
e-mail: maria\_pas@ldufk.edu.ua

ЛЬВІВ – 2023