

МІНІСТЕРСТВО МОЛОДІ ТА СПОРТУ

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

VI ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

МОЛОДИХ УЧЕНИХ З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ

ПРИСВЯЧЕНА 80-РІЧЧЮ ЛДУФК ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

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

# ЗБІРНИК



21.05.2026

**УДК 001.895:378:338.483.13:392.72(043.2)**
**І66**

**Рецензенти:**
доктор технічних наук, професор
**Наталія ЧОРНА**
*(Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ)*
доктор історичних наук, професор
**Оксана ДАВИДОВА**
*(Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця)*
доктор економічних наук, професор
**Мирослава ДАНИЛЕВИЧ**
*(Львівський державний уніерситет фізичної культури імені Івана Боберського)*
*Рекомендовано до друку Вченою радою Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського (протокол № 6 від 16 червня 2026р.)*

С89 **Інновації, гостинність, туризм: освіта, наука, практика** : зб. тез доп. VI Всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених з міжнар. участю, присвяч. 80-річчю ЛДУФК імені Івана Боберського (21 травня 2026 року, м. Львів). Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2026. 508 с.

Збірник містить тези доповідей VI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інновації, гостинність, туризм: освіта, наука, практика», яка відбулася 21 травня 2026 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 001.895:378:338.483.13:392.72(043.2)**

*Матеріали публікуються в авторській редакції*

© Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського, 2026

## ОРГКОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

*Голова оргкомітету*

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

*Організаційний комітет*

**Ярослав СВИЩ -** ректор Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів

**Мар'ян ПІТИН** – доктор наук з фізичного виховання і спорту, професор, проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків ЛДУФК імені Івана Боберського

**Peter VLACHOS –** dr, principal lecturer international Programmes School of management and marketing, Unoversity of Greenwich, London, England

**Світлана КРИШТАНОВИЧ**– декан факультету туризму ЛДУФК імені Івана Боберського

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

**Мирослава ДАНИЛЕВИЧ –** завідувач кафедри туризму ЛДУФК імені Івана Боберського

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

**Ірина СВІСТЕЛЬНИК** – кандидат наук з фізичного виховання і спорту, доцент кафедри інформатики, кінезіології та кіберспорту ЛДУФК імені Івана Боберського, директор бібліотеки

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

**Роман Шерстюк** – завідувач кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, м. Тернопіль

**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, м. Харків

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

**Марина САМІЛИК -** завідувач кафедри технологій та безпечності харчових продуктів Сумського національного аграрного університету, м. Суми.

**Наталія ЧОРНА -** завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ, м. Вінниця

**Наталія ЯКИМЕНКО-ТЕРЕЩЕНКО -** завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

**Валентина Буряк -** завідувач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Херсонського державного університету, м. Херсон

**Володимир ХУДОБА** – декан факультету післядипломної та заочної освіти, кандидат географічних наук, доцент ЛДУФК імені Івана Боберського, м. Львів

**Роман СКАБАРА -** – завідувач кафедри спортивного туризму ЛДУФК імені Івана Боберського

**Тетяна КУРЧАБА -** завідувач кафедри гуманітарних дисциплін та олімпійської освіти ЛДУФК імені Івана Боберського

**Тетяна РУБЦОВА -** засновниця пекарні-кав'ярні «Львівський кіш»

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

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

**Мар'яна ХРОМОВА** – доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК імені Івана Боберського

*Координатор конференції*

**Орися ЇЖЕВСЬКА** – доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ЛДУФК імені Івана Боберського

ЗМІСТ


| | |
|---|---|
| **І секція**<br>**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ** | 22 |
| **Oksana Davydova**<br>PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY | 23 |
| **Davydova Oksana, Balatska Natalia**<br>TRANSFORMATION OF COFFEE PREPARATION TECHNOLOGIES UNDER THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE | 26 |
| **Oksana Davydova, Victoria Udovikova**<br>INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTO THE RESTAURANT INDUSTRY | 30 |
| **Maksym Kalutskyi, Oleksandr Liulka, Viacheslav Hubenia**<br>IMPROVEMENT OF THE PERSONNEL TRAINING SYSTEM IN A RESTAURANT ESTABLISHMENT | 34 |
| **Viktoriia Yevsevska, Oleksandr Liulka, Viacheslav Hubenia**<br>IMPROVEMENT OF THE MATERIAL AND TECHNICAL SUPPORT OF AN URBAN FAMILY RESTAURANT | 37 |
| **Світлана Сисоєва**<br>ІННОВАЦІЙНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ | 40 |
| **Софія Капустинська, Уляна Новак**<br>ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ | 42 |
| **Анна Луганська, Мар'яна Хромова**<br>ПОТЕНЦІАЛ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КАПСУЛЬНИХ ГОТЕЛІВ У ЛЬВОВІ НА ПРИКЛАДІ «CONSTELLATION 91» | 46 |
| **Ігор Стойко, Анна Климова**<br>АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЙ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СЕРТИФІКАЦІЇ ГОТЕЛІВ | 48 |
| **Оксана Дишкантюк**<br>ІНТЕГРАЦІЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ESG-ПІДХОДІВ У СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ | 51 |

| | |
|---|---|
| **Лілія Коваленко**<br>ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ | 55 |
| **Андрій Іванов**<br>ПРОЄКТНО-ОРІЄНТОВАНЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ | 58 |
| **Дарина Калитка, Анастасія Поліщук**<br>НОВІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ | 62 |
| **Софія Яковлева, Анастасія Поліщук**<br>СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ | 64 |
| **Катерина Колесник, Анастасія Поліщук**<br>ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ | 69 |
| **Уляна Петрук, Анастасія Поліщук**<br>СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ | 75 |
| **Марія Гаврильченко, Олег Боратинський**<br>ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДІВ ЩОДО ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ | 81 |
| **Саврун Марія Михайло Шевелюк**<br>СУЧАСНІ СТАНДАРТИ ПОДАЧІ, КЛАСИФІКАЦІЇ ТА ДЕКАНТУВАННЯ ВИНА ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРЕМІАЛЬНОГО СЕРВІСУ В РЕСТОРАНІ | 83 |
| **Ілля Чугунов, Роман Гищук**<br>ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ | 87 |
| **Кристина Іволгіна, Роман Гищук**<br>РАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ЗАГАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ | 90 |

| | |
|---|---|
| **Зор'яна Кудрик, Марія Паска**<br>СИНЕРГІЯ РОБОТИ БАРУ ТА ЗАЛИ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ МІКСОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ЗАГАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ РЕСТОРАНУ | 93 |
| **Вікторія-Тамара Миронова, Олег Боратинський**<br>СПЕЦИФІКА СУЧАСНИХ ОЗНАК РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ | 95 |
| **Каріна Дроздовська, Валентина Постова**<br>НЕСТАНДАРТНІ РЕСТОРАННІ ФОРМАТИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ | 97 |
| **Ангеліна Талабко, Валентина Постова**<br>ФОРМУВАННЯ ВРАЖЕНЬ ГОСТЯ ЧЕРЕЗ ЕМОЦІЙНИЙ СЕРВІС В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО РИНКУ | 100 |
| **Лілія Ярова, Валентина Постова**<br>ПРОФЕСІЯ СОМЕЛЬЄ У РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ ТА СВІТУ: СТАН ТА ПЕРЕСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ | 103 |
| **Дарія Івашкевич, Алла Кізюн**<br>РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ | 106 |
| **Софія Кучер, Алла Кізюн**<br>ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ | 109 |
| **Костянтин Тюрін, Михайло Шевелюк**<br>ІНКЛЮЗИВНІСТЬ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ: АДАПТАЦІЯ РОБОЧОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ПРОФЕСІЙНА ІНТЕГРАЦІЯ ВРАЗЛИВИХ ГРУП (НА ПРИКЛАДІ НАВЧАЛЬНО-ПРАКТИЧНИХ ЦЕНТРІВ) | 112 |
| **Осипова Лариса Анатоліївна**<br>УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ТА ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ | 115 |

| | |
|---|---|
| **Святослав Назар, Ігор Заневський**<br>ОЦІНЮВАННЯ ТА ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ СИРОВИНИ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА | 118 |
| **Яна Зборовська, Алла Лук'янець**<br>МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ У РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ | 121 |
| **Василиха Вікторія, Михайло Шевелюк**<br>ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ ПРАЦІВНИКІВ FRONT-OFFICE ЯК ЧИННИК ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ГОСТЬОВОГО ДОСВІДУ В ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ | 124 |
| **Мокрак Олександра, Алла Лук'янець**<br>ЧАТ-БОТИ ТА ВІРТУАЛЬНІ АСИСТЕНТИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ | 126 |
| **Яна Кондрат, Алла Лук'янець**<br>МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ | 129 |
| **Наталія Стороженко, Ірина Банєва**<br>ІНТЕРАКТИВНІ ФОРМИ АНІМАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОСТЕЙ | 131 |
| **Бойцун Іванна, Галина Говда**<br>ОСОБЛИВОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ДАНІЇ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ FISK&SKALDYR | 134 |
| **Дарія Федюк, Мар'яна Хромова**<br>ЦИФРОВІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ | 137 |
| **Ангеліна Кондюк, Ірина Мазуркевич**<br>ВПЛИВ ТРЕНДУ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ НА РИНОК ФАСТФУДУ | 139 |
| **Марина Салямон, Ірина Мазуркевич**<br>ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ВДОСКОНАЛЕННІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ | 142 |

| | |
|---|---|
| **Анастасія Процюк, Ірина Мазуркевич**<br>ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМЕРЕЖ ДЛЯ ПЕРСОНІЗАЦІЇ ПРОПОЗИЦІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ | 145 |
| **Аня Возняк, Мар'яна Хромова**<br>ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ | 149 |
| **Бунчак Олександра, Андрій Манько**<br>ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ВЕТЕРАНСЬКОГО БІЗНЕСУ У РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ | 151 |
| **Леонід Решетняк, Наталія Якименко-Терещенко**<br>ФОРМУВАННЯ СЕРВІСНО-ОРІЄНТОВАНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ У СФЕРІ HORECA | 156 |
| **Вікторія Сирота, Алла Лук'янець**<br>ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ | 160 |
| **Анна Мітакі**<br>ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ СЕРВІСУ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ | 163 |
| **Лілія Коваленко**<br>ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ | 166 |
| **Назар Бобела, Володимир Дудюк**<br>ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ | 169 |
| **Іван Токарюк, Володимир Дудюк**<br>ПРОФЕСІЙНИЙ ОДЯГ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ HoReCa | 171 |
| **Дмитро Головко, Тетяна Сильчук**<br>ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ | 174 |
| **Христина Василенко, Мар'яна Хромова**<br>ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ | 176 |

| | |
|---|---|
| **Христина Приймак, Мар'яна Хромова**<br>СУЧАСНІ ПРОЦЕСИ АВТОМАТИЗАЦІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ | 179 |
| **Олег Калник, Марія Паска, Наталія Петришин**<br>ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ БЕЗПЕРЕРВНОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ У ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ НА | 181 |
| **Микола Труш, Андрій Манько**<br>БАРИСТА МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ KREDENS KAFE – АМБАСАДОРИ КАВОВОЇ КУЛЬТУРИ ЛЬВОВА | 185 |
| **Аліна Карпюк, Марія Паска**<br>ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ ПРАЦІВНИКІВ КОНТАКТНОЇ ЗОНИ (FRONT-OFFICE) ЯК ФУНДАМЕНТАЛЬНА СКЛАДОВА УСПІШНОЇ «ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ» | 189 |
| **ІІ секція**<br>**ІННОВАЦІЇ ХАРЧОВИХ ТА КРАФТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ HORECA** | 192 |
| **Христина Тарануха, Хромова Мар'яна**<br>ОРГАНОЛЕПТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ МОЛОКА НЕЗБИРАНОГО ЗГУЩЕНОГО З ЦУКРОМ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ | 193 |
| **Юлія Аширова, Наталія Петришин**<br>ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИГОТУВАННЯ ДЕСЕРТНИХ СТРАВ ДЛЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ | 195 |
| **Анастасія Косинець, Наталія Петришин**<br>ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ДІЄТИЧНОЇ ДОБАВКИ "ШРОТ ЗАРОДКІВ ПШЕНИЦІ ХАРЧОВИЙ" ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ МАФІНІВ | 197 |
| **Уляна Мальчин, Орися Іжевська**<br>ОПТИМІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЇ РИБНИХ СТРАВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ МИГДАЛЮ В ЯКОСТІ ПАНІРУВАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА | 199 |
| **Марта Щепан, Орися Іжевська**<br>ВЕГЕТАРІАНСЬКІ КРЕМ-СУПИ НА ОСНОВІ МУСКАТНОГО ГАРБУЗА ТА КОКОСОВОГО МОЛОКА | 202 |

| | |
|---|---|
| **Мединська Єлизавета, Хромова Мар'яна**<br>КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ БРИНЗИ ЗА ОРГАНОЛЕПТИЧНИМИ ПОКАЗНИКАМИ | 205 |
| **Вікторія Меренюк, Орися Іжевська**<br>ІННОВАЦІЇ У ТЕХНОЛОГІЇ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ КУПАЖОВАНИХ НАПОЇВ ШЛЯХОМ ЗБАГАЧЕННЯ ЯБЛУЧНО-ГАРБУЗОВОЇ ОСНОВИ ФІТОПОРОШКОМ М'ЯТИ | 208 |
| **Ольга Маслійчук, Галина Сімахіна**<br>АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ БЕЗПЕКИ УДОСКОНАЛЕНИХ КАБАНОСІВ У РАЦІОНІ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ | 211 |
| **Вероніка Деревенська, Наталія Петришин**<br>ОПТИМІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЇ БУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ДЛЯ БУРГЕРІВ | 213 |
| **Наталія Петришин, Валентина Рак**<br>ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ВИКОРИСТАННЯ ІНГРЕДІЄНТІВ ДЛЯ ПІДСИЛЕННЯ СМАКУ СОУСІВ ЗГІДНО НУТРИЦІОЛОГІЇ | 215 |
| **Тетяна Ратич, Марія Паска**<br>ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВИННОЇ КАРТИ: АКЦЕНТ НА ФРАНЦУЗЬКІ ВИНА ТА СПЕЦИФІКА ЇХ СПРИЙНЯТТЯ СУЧАСНИМ СПОЖИВАЧЕМ | 217 |
| **Іванна Щур, Капра Віталіна, Каріна Паламарек**<br>ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВИКОРИСТАННЯ РУБІНОВОГО ШОКОЛАДУ У ДЕСЕРТНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ ЗАКЛАДІВ HORECA | 220 |
| **Мар'ян Вовканич, Марія Паска**<br>ННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ РІШЕННЯ У ВИРОБНИЦТВІ ХІНКАЛІ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА | 223 |
| **Олег Храмченко, Ольга Тесля**<br>ХАРЧОВА ТА ТЕХНОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА УКРАЇНСЬКОГО БОРЩУ | 225 |

| | |
|---|---|
| **Юрій Паска, Ярослав Паска, Наталія Петришин**<br>РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ АПЕЛЬСИНОВО-МОРКВЯНОГО КРЕМ-СУПУ ТА ОЦІНКА ЙОГО ОРГАНОЛЕПТИЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ | 227 |
| **Зореслав-Тадей Романів, Марія Паска**<br>ХАЧАПУРІ ЯК ЕЛЕМЕНТ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ГРУЗИНСЬКОЇ КУХНІ | 230 |
| **Марта Роп′як, Ольга Тесля**<br>ЗАСТОСУВАННЯ ЛІКАРСЬКО-РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ В КУЛІНАРІЇ ТА ЇЇ ФУНКЦІОНАЛЬНІ ВЛАСТИВОСТІ | 233 |
| **Наталія Маршалек, Орися Іжевська**<br>ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ТРИВАЛОСТІ ЗАМІШУВАННЯ НА ЯКІСТЬ ПШЕНИЧНОГО ТІСТА І ХЛІБА ЗІ ШРОТОМ ЛЬОНУ ТА КУРКУМОЮ | 236 |
| **Дмитро Кузеляк, Володимир Дудюк**<br>ВПЛИВ ЯКОСТІ СИРОВИНИ НА ОРГАНОЛЕПТИЧНІ ПОКАЗНИКИ ПАСТИ КАРБОНАРА | 239 |
| **Софія Козел, Орися Іжевська**<br>ТРАНСФОРМАЦЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРИ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ: НУТРИЦІОЛОГІЧНІ ТРЕНДИ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ РІШЕННЯ | 242 |
| **Анна Ткаченко, Марина Самілик**<br>ТЕХНОЛОГІЯ ІНКАПСУЛЬОВАНОГО НАТУРАЛЬНОГО НАПОЮ | 244 |
| **Олесь-Олександр Невядомський, Орися Іжевська**<br>ННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У ТЕХНОЛОГІЇ ВЕГЕТАРІАНСЬКИХ ДРАГЛЕПОДІБНИХ ДЕСЕРТІВ: ЗАМІНА ТВАРИННИХ КОМПОНЕНТІВ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ТЕКСТУРИ | 248 |
| **Андрій Ємець, Ірина Банєва**<br>КРАФТОВІ СИРИ ТА ЇХ РОЛЬ У РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ | 250 |
| **Софія Чайковська, Анастасія Паращук**<br>УКРАЇНСЬКЕ ВИНОРОБСТВО ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ | 253 |

| | |
|---|---|
| **Іван Гілецький, Марія Паска**<br>РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ЦІЛЬНОЗЕРНОВОГО ХЛІБА НА ЗАКВАСЦІ З ДОДАВАННЯМ ARMORACIA RUSTICANA | 256 |
| **Назар Левків, Марія Паска**<br>ХАРАКТЕРИСТИКА СВІЖОМОРОЖЕНОЇ ВИШНІ (PRUNUS CERASUS L.) ЯК СИРОВИНИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА | 259 |
| **Андрій Німець, Марія Паска, Наталія Петришин**<br>ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРАДИЦІЙНОЇ БОЙКІВСЬКОЇ КУХНІ У СУЧАСНОМУ ГАСТРОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ: СТРІТ - ФУД ЯК ФОРМА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЛОКАЛЬНОЇ КУЛІНАРНОЇ СПАДЩИНИ | 262 |
| **Єлизавета Пясецька, Марія Паска**<br>СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ У ВИРОБНИЦТВІ ХЛІБА ЯК ВІДПОВІДЬ НА ПОТРЕБИ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ | 265 |
| **Роман Шкіль, Ольга Пушка**<br>УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ГРУПОВОГО ХАРЧУВАННЯ | 268 |
| **Аліна Васьківська, Тетяна Сильчук**<br>НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ХЛІБА ДЛЯ КРАФТОВОГО ХЛІБОПЕЧЕННЯ | 270 |
| **Анна-Марія Грица, Ольга Тесля**<br>РОЗРОБКА ТА ВИКОРИСТАННЯ СОУСІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ У ЗДОРОВОМУ ХАРЧУВАННІ | 272 |
| **Остап Млинко, Марія Паска**<br>ВИКОРИСТАННЯ ПАЖИТНИКУ ДЛЯ НУТРИЦІОЛОГІЧНОЇ КОРЕКЦІЇ РАЦІОНІВ ЛІКУВАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ | 275 |
| **Валентина Степанченко, Мар'яна Хромова**<br>МІТБОЛИ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ЯК ПРОДУКТ СУЧАСНОГО ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ | 278 |
| **Максим Завербний, Наталія Петришин**<br>ЗБАГАЧЕННЯ РАЦІОНУ ХАРЧУВАННЯ СТРАВАМИ З МІКРОЕЛЕМЕНТАМИ | 281 |

| | |
|---|---|
| **Вікторія Деревенська, Ольга Тесля**<br>ВПЛИВ ФАСТФУДУ НА ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ ТА ФОРМУВАННЯ ХАРЧОВИХ ЗВИЧОК | 284 |
| **Богдан Сич, Ольга Тесля**<br>РОЗРОБКА БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ З ПІДВИЩЕНОЮ ХАРЧОВОЮ ЦІННІСТЮ | 287 |
| **Анастасія Трапак, Ольга Тесля**<br>НАПІВФАБРИКАТИ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ РЕСТОРАННИХ СТРАВ | 290 |
| **Анеля Запольська, Марія Паска**<br>РОЗРОБКА ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ М'ЯСНИХ СТРАВ У РЕСТОРАНІ VALENTINO | 293 |
| **Юрій Воробець, Марія Паска**<br>ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА СУШІ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА | 296 |
| **Богдан Фик, Марія Паска**<br>АВТЕНТИЧНІ СТРАВИ ГАЛИЦЬКОЇ КУХНІ ЯК ЕЛЕМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ | 299 |
| **В'ячеслав Чирка, Марія Паска, Ольга Тесля**<br>ОЦІНКА ГІГІЄНІЧНОСТІ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ТА РОЗРОБКА НОРМАТИВНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ НА М'ЯСНІ СТРАВИ | 301 |
| **Остап Найда, Марія Паска, Ольга Тесля**<br>АПРОБАЦІЯ РЕЦЕПТУР І ТЕХНОЛОГІЧНИХ РЕЖИМІВ ВИРОБНИЦТВА ФУНКЦІОНАЛЬНИХ НИЗЬКОКАЛОРІЙНИХ СОУСІВ | 304 |
| **Марія Стадник, Марія Паска**<br>УДОСКОНАЛЕННЯ РЕЦЕПТУР ТА ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ВИРОБНИЦТВА ПЕРШИХ СТРАВ У РЕСТОРАНІ VALENTINO | 307 |
| **Юлія Березюк, Ольга Тесля**<br>КРЕМ-СУПИ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ | 310 |

| | |
|---|---|
| **Олександр Король, Марія Паска**<br>СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ ІЗ М'ЯСА ДИКИХ ТВАРИН | 313 |
| **ІІІ секція**<br>**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ** | 316 |
| **Nataliia Tsyhanovska, Dariusz W. Skalski**<br>CRISIS MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF TOURISM AND HOSPITALITY ACTIVITIES | 317 |
| **Nikitina Tatyana**<br>TOOLS FOR IMPLEMENTING THE MECHANISM FOR CAPITAL CONSOLIDATION OF HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES | 324 |
| **Олена Малюта, Анастасія Петришин, Людмила Малюта**<br>ЦИФРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ: РОЛЬ ЦИФРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ | 327 |
| **Саламаха Вікторія, Хромова Мар'яна**<br>ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ «ТАУРУС SPA» ЗА РАХУНОК SPA-ПОСЛУГ | 330 |
| **Євген Поклітар, Роман Гищук**<br>ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ В КРИЗОВІ ПЕРІОДИ | 333 |
| **Валерія Костюк, Вікторія Гуцуляк**<br>ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ВОЄННОГО СТАНУ | 336 |
| **Ширяєва Вікторія, Марія Паска**<br>РОЛЬ НЕФОРМАЛЬНОЇ ОСВІТИ ТА ПРАКТИЧНИХ ТРЕНІНГІВ У ПІДВИЩЕННІ КВАЛІФІКАЦІЇ ЛІНІЙНОГО ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ | 340 |

| | |
|---|---|
| **Сандра-Марія Крамар, Михайло Шевелюк** ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОРТРЕТА СУЧАСНОГО ГОСТЯ: НОВІ ОЧІКУВАННЯ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ | 342 |
| **Соломія Прийма, Михайло Шевелюк** ПСИХОЛОГІЯ ГОСТИННОСТІ: ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯКОНФЛІКТАМИТАРОБОТАЗІ СКЛАДНИМИ ГОСТЯМИ | 345 |
| **Назар Бобела, Михайло Шевелюк** ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА КОМУНІКАЦІЮ З ГОСТЕМ: ВІД ЕТАПУ БРОНЮВАННЯ ДО УПРАВЛІННЯ ВІДГУКАМИ В ЗАКЛАДАХ HORECA | 347 |
| **Анна Лиса, Валентина Постова** АВТОМАТИЗАЦІЯ РОБОТИ СЛУЖБИ ПРИЙОМУ ТА РОЗМІЩЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ | 349 |
| **Максим Дацко, Вікторія Гуцуляк** ВПЛИВ УПРАВЛІНСЬКОГО КОНТРОЛЮ НА ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ У РЕСТОРАНІ | 352 |
| **Марія Саврун, Вікторія Гуцуляк** СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ ТА ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА | 356 |
| **Максим Тихоновський, Уляна Гузар** ВИКОРИСТАННЯ INSTAGRAM ТА TIKTOK ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ГОСТЕЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ | 359 |
| **Андрій Мельник, Орися Іжевська** АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ СОКІВ В УКРАЇНІ (2021-2026 рр.) ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ | 361 |
| **Анастасія Пилип, Марія Паска** ВИННИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У РЕСТОРАНІ: ЕФЕКТИВНА СПІВПРАЦЯ З ЛОКАЛЬНИМИ СІМЕЙНИМИ ТА КРАФТОВИМИ ВИНОРОБНЯМИ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ЗАКЛАДУ | 364 |
| **Алла Лук'янець, Єлизавета Соколовська** SHORT-VIDEO МАРКЕТИНГ (REELS / TIKTOK) У ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ | 368 |

| | |
|---|---|
| **Максим Ткач, Михайло Шевелюк**<br>РОЛЬ РАД СТЕЙКХОЛДЕРІВ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ: СИНЕРГІЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ | 371 |
| **Станіслав Балодін, Людмила Доскіч**<br>АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ HORECA: СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПОСЛУГ ТА ГНУЧКОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ РИНКОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ | 373 |
| **Марія Богач, Олег Боратинський**<br>ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ | 376 |
| **Даниїл Завадський, Наталія Паньків**<br>ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ACCOR НА РИНКУ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ | 378 |
| **Христина Лущ, Мар'яна Хромова**<br>ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ ВПРОВАДЖЕННЯ БЕЗКОНТАКТНИХ<br>ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛІВ М. ЛЬВОВА) | 383 |
| **Єлизавета Пясецька, Марія Паска**<br>ПІДТРИМАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСІВ В УКРАЇНІ ШЛЯХОМ НАДАННЯ ПОСЛУГ КЕЙТЕРИНГУ | 386 |
| **Гіщинська Анна, Тетяна Курчаба**<br>СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ І ПОВЕДІНКУ ЛЮДИНИ | 389 |
| **Андрій Іванов**<br>ПРОЄКТНО-ОРІЄНТОВАНЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ | 392 |
| **Юлія Дишкантюк**<br>СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ | 395 |
| **Вікторія Калина, Наталія Павленчик**<br>МОТИВАЦІЯ ЯК РУШІЙНА СИЛА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ | 398 |

| | |
|---|---|
| **Тетяна Кость, Наталія Павленчик**<br>ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МЕНДЖМЕНТУ МУЗИЧНОЇ ШКОЛИ «MUZCOOL» | 401 |
| **Оксана Давидова, Альона Бойко**<br>ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ | 403 |
| **Олександра Мороз, Лариса Шаран**<br>ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМИ РОЗРАХУНКІВ ІЗ ГОСТЯМИ У ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ | 407 |
| **Марія Поцюрко, Костянтин Тюрін**<br>СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ: ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ | 410 |
| **IV секція**<br>**ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ** | 414 |
| **Dariusz W. Skalski, Nataliia Tsyhanovska**<br>ZAGROŻENIA W UJĘCIU OGÓLNYM OBIEKTU TURYSTYCZNO-REKREACYJNEGO, JAKIM JEST TYPOWY AQUAPARK NA PODSTAWIE ANALIZY SWOT<br>THREATS IN GENERAL OF A TOURIST AND RECREATIONAL FACILITY, WHICH IS A TYPICAL AQUAPARK BASED ON A SWOT ANALYSIS | 415 |
| **Ярослав Ващишин, Володимир Худоба**<br>ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ВІДРОДЖЕННЯ ТУРИЗМУ В ЧОРНОБИЛЬСЬКІЙ ЗОНІ ВІДЧУЖЕННЯ | 421 |
| **Марія Ващишин, Орест Фурдичко**<br>МІЖНАРОДНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ СТАЛОГО ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ | 424 |
| **Руслан Бурда, Мирослава Данилевич**<br>ОСВІТНІЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ МОЛОДІЖНИХ ПОДОРОЖЕЙ | 427 |
| **Ольга Стефанюк, Мирослава Данилевич**<br>СОЦІАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВОЛОНТЕРСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ | 430 |

| | |
|---|---|
| **Остап Стецків, Мирослава Данилевич**<br>РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ ВІДНОВЛЕННЯ ПОСТРАЖДАЛИХ ВІД ВІЙНИ | 433 |
| **Оксана Никига, Ліля Гула**<br>РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ | 436 |
| **Даниїл Іванченко, Ірина Дидів**<br>ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПАЛОМНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ | 439 |
| **Ярина Малетич, Ірина Дидів**<br>ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ «ЦИФРОВОГО ДЕТОКСУ» ЯК ПЕРСПЕКТИВНОГО НАПРЯМУ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ | 442 |
| **Катерина Федосєєнко, Марія Паска**<br>ГАСТРОНОМІЧНІ ФОРУМИ ТА ФЕСТИВАЛІ ЯК КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ) | 445 |
| **Крістіна Башкевич, Валентина Постова**<br>ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ТА РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ | 448 |
| **Олександр Цибінов, Орися Іжевська**<br>ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ | 451 |
| **Діана Губарь, Олександр Фігалюк, Наталія Циганівська**<br>РОЛЬ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ КОНКУРСНОГО БАЛЬНОГО ТАНЦЮ В УМОВАХ ВІЙНИ ЗА НЕЗАЛЕЖНІСТЬ | 453 |
| **Чигрій Євгеній, Діана Цесьців**<br>РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ІЗРАЇЛІ В УМОВАХ БЕЗПЕКОВИХ ВИКЛИКІВ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ АДАПТАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ | 456 |
| **Боднар Роман Олегович**<br>АНАЛІЗ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ЛОКАЦІЙ | 460 |

| | |
|---|---|
| **Анастасія Ніколенко, Ірина Банєва**<br>SMART-ТУРИЗМ: ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІСЬКУ ТУРИСТИЧНУ ІНФРАСТРУКТУРУ | 463 |
| **Євген Скворцов**<br>ПЕРЕРОЗПОДІЛ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ ЯК ЧИННИК ЗМІНИ РЕГІОНАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ | 466 |
| **Вероніка Шугарова, Ірина Мазуркевич**<br>ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ РОЛІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЗМІН | 469 |
| **Вікторія Кіпер, Ірина Мазуркевич**<br>ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ | 472 |
| **Юлія Стеців, Костянтин Лабарткава, Лідія Тимошенко**<br>СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ ЛЬВІВЩИНИ | 477 |
| **Баранник Віктор, Костянтин Лабарткава, Валентина Лабарткава**<br>ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНОГО АЛЬПІНІЗМУ ЯК ЗАСОБУ ФІЗИЧНОЇ ТА ПСИХОЛОГІЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ ВІЙНИ | 480 |
| **Мазуренко Еріка, Мартинюк Уляна**<br>ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МОЛОДІЖНИХ АВТОБУСНИХ ТУРІВ ЄВРОПОЮ | 484 |
| **Мілана Переляєва, Наталія Якименко-Терещенко**<br>ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ | 487 |
| **Єлизавета Пясецька, Марія Паска**<br>КАВОВА КАРТА ЗАПОРІЖЖЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ | 491 |
| **Людмила Петренко, Денис Петрунчак**<br>РЕГІОНАЛЬНА ТУРИСТИЧНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ОСВІТНЬОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ | 495 |

| | |
|---|---|
| **Наталія Орлик, Соломія Мороз**<br>ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ | 500 |
| **Юлія Товт, Тетяна Курчаба**<br>СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПІДГОТОВКУ ТА АДАПТАЦІЮ ЛЕГКОАТЛЕТІВ | 502 |
| **Крістіна Граждан, Мар'яна Хромова**<br>СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ − МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ | 506 |

*І Секція*

# СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

**UDC 663.93:004.8**

**Oksana Davydova**
Doctor of Sciences in Economics, Professor,
Head of the Department of Hotel, Restaurant Business and Craft Technologies,
The Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

## PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

The modern hospitality industry is currently at a critical stage, experiencing a transition that is as much philosophical as technological. On the one hand, there is a deep deepening coffee movement "Third" waves" – a cultural shift that considers coffee as an artisanal product, similar to fine wine, emphasizing the character of origin (terroir), varietal features and manual precision extraction. On the other hand, the industry feels seismic influence global digital transformation, or "FoodTech", which implements automation, big data analytics and artificial intelligence (AI) at every stage chain creation value [1-4].

The synergy between artificial intelligence and traditional technologies is best demonstrated by the "AI- conic" project of the Finnish roasting company Kaffa. Kaffa conducted an experiment. It tasked artificial intelligence, using models like GPT and Copilot, to create a coffee blend that would perfectly match the tastes of coffee lovers, using data from its entire collection of green beans [5, 6]. During the experiment, the AI suggested a complex blend of four beans: Brazilian, Colombian, Ethiopian and Guatemalan. The approach is unconventional. Coffee roasters typically blend 2-3 origins to avoid "mixing" the distinctive flavors.

The result of roasting and blind cooking the AI recipe was declared "perfect" by human experts without the need for adjustments. The AI identified a subtle balance of sweetness (Brazil/Colombia) and acidity (Ethiopia/Guatemala) that human intuition had missed. This result proved that AI can function as a creative partner, analyzing vast datasets of flavor interactions to suggest new culinary experiences. This approach fully aligns

with the modern paradigm of craft beverage technologies, where traditional manual methods naturally evolve into comprehensive digitalization [7].

Downstream production coffee - brewing is the stage at which consumer interacts with the product. It should be noted that this stage characterized by the largest instability. Yes, the influx consumers, an inattentive barista or wrong pounding can spoil high quality roast. Robotic barista systems, such as Cafe X and Artly, use 6-axis industrial robotic manipulators to replicate the movements of a human barista with millimeter accuracy. Unlike humans, the robot does not feel tired and works quite stably. It tamps the coffee with exactly the same pressure, for example 13.6 kg, and controls the water temperature with an accuracy of up to a tenth of a degree for each individual portion 24 hours a day.

Baristas are using computer vision to create incredible latte art. The Artly system uses deep learning computer vision to observe the milk being poured in real time. It adjusts the flow rate and pitcher position to create intricate latte art patterns (rosettes, hearts, animals, etc.), a skill that would normally take humans years to master. The throughput of barista robots is twice that of human baristas. A typical robotic kiosk can produce over 100 drinks per hour, far surpassing a single barista, who on average produces 30-50 complex drinks per hour [8]. This efficiency is crucial for high-traffic areas such as airports **(**Table 1**)**.

Table 1 - Comparative analysis works human barista and robotic systems

| Operating indicator | Human barista | Robotic barista (e.g., Artly, Cafe X) |
|---|---|---|
| Sequence extractions | Variable (high variation in hours peak) | Absolute (almost zero variance) |
| Pass ability | ~30-50 drinks / hour (continuously) | 100+ drinks/hour (24/7 productivity) |
| Acquisition skills | Months / Years teaching | Instant (update) software provision |
| Possibility latte art | Depends from individual talent | Reproducible using computer vision |
| Customer interaction | High (emotional communication, hospitality) | Low (novelty, transactional efficiency) |

| | | |
|---|---|---|
| Hygiene | High risk transmission vectors | Contactless, minimized risk |

Development perspective industries hospitality provides reasonable combination traditional technologies and innovations. Successful enterprises future will be those who effectively will use artificial intelligence to provide a “craft” experience on a “commodity” scale.

Enterprises industries hospitality will work more effective if will use artificial intelligence during execution labor-intensive , mechanical processes, giving advantage over the main factor successful development – intelligence, creativity and creative people's approach.

***Keywords:*** hospitality industry, artificial intelligence, quality, innovations, technologies, development.

***References:***

1. Балацька Н. Ю. Цінність ресторанної послуги як ключова детермінанта розвитку підприємства. *Економічний дискурс.* 2019. № 4. С. 38–48.

2. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Науково-методичний підхід до оцінки ефективності управління бізнес-процесами створення цінності підприємств ресторанного господарства. *Економічна парадигма. Економічні науки.* 2026. № 3 (107). https://doi.org/10.25313/economics-2026-3-107-25

3. Давидова О. Ю., Сисоєва С. І. Новітні технології та тренди ресторанного бізнесу. *Journal of Management, Economics and Technology*. 2024. № 1. С. 72–89.

4. Давидова О. Ю., Черевична Н. І., Крамаренко Д. П. Технологічні інновації виробництва бісквітів у закладах ресторанного господарства. *Journal of Management, Economics and Technology.* 2025. Т. 1, № 1. С. 72–83.

5. Davydova O., Sysoieva S. Gastronomy of the future: innovation and emotions as keys to competitive advantage. Global Scientific Trends: *Economics and Public Administration.* 2025. Vol. 2, No. 2. P. 44–51.

6. Давидова О.Ю., Черевична Н.І. Аналіз інноваційної діяльності підприємств ресторанного господарства та напрями її розвитку. Бізнес Інформ. 2026. № 1. С. 135–143. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-1-135-143

**UDC 663.93:004.8**

**Davydova Oksana**
Doctor of Sciences in Economics, Professor,
Head of the Department of Hotel, Restaurant Business and Craft Technologies,
**Balatska Natalia**
Doctor of Sciences in Economics, Professor,
Professor of the Department of Hotel, Restaurant Business and Craft Technologies,
The Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

## TRANSFORMATION OF COFFEE PREPARATION TECHNOLOGIES UNDER THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

The transformation of the coffee industry from a subjective cultural approach to a data-driven high-tech ecosystem is not a future opportunity, but a present-day reality [1-4].

Deep learning, a subset of machine learning based on artificial neural networks, has revolutionized image recognition. Coffee uses convolutional neural networks (CNNs) to analyze images of coffee beans. The architecture of the CNN allows it to learn spatial hierarchies of features, from simple edges to complex textures and shapes, making it ideal for detecting defects in agricultural products [5].

The YOLO (You Only Look Once) algorithm is a significant step forward in this field. Unlike traditional classifiers that scan an image region by region (which is computationally expensive), YOLO processes the entire image in a single pass, simultaneously predicting bounding boxes and class probabilities. This real-time capability is critical for industrial sorting machines that must process thousands of grains per second. Recent iterations, such as YOLOv8, have demonstrated accuracy exceeding 98-99% in detecting subtle defects such as insect damage or immature grains, significantly outperforming traditional color sorters [6-7].

While computer vision sees the surface, near-infrared (NIR)

spectroscopy sees the chemical composition. This technology measures the absorption of light in the near-infrared spectrum (780–2500 nm), which correlates with the vibrational energy of molecular bonds (CH, NH, OH). By applying chemometric algorithms to these spectral signatures, artificial intelligence can quantify chemical constituents such as caffeine, sucrose, lipids, and moisture content without destroying the sample [8-10]. This effectively "digitizes" the flavor potential of the beans, allowing for an objective assessment of quality before roasting.

Roasting is a time- and temperature-dependent process involving complex chemical reactions, including the Maillard reaction and Strecker degradation. Theoretical models of roasting dynamics are now being integrated with recurrent neural networks (RNNs) and long short-term memory (LSTM) networks. These AI architectures are designed to process time series data, making them ideal for predicting the future trajectory of the roasting curve based on historical data. The mechanism of this predictive control loop, in particular with respect to the expectation of the "first crack", is depicted in Fig. 1.

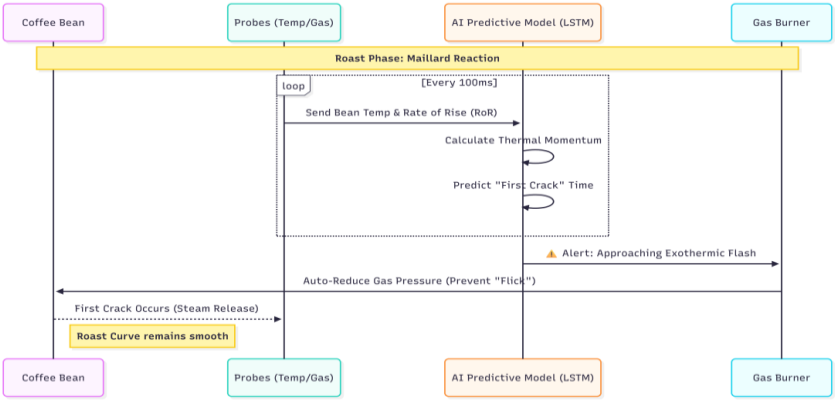



Figure 1 - The process of predictive control based on artificial intelligence in thermodynamics roasting

By analyzing the "Rate of Rise" (RoR ) — the rate at which the temperature of the grains increases — AI can predict critical events, such as the "first crack" (exothermic steam release), minutes before they occur, allowing for precise temperature control.

Artificial intelligence - based roasting much more energy efficient. Preventing roasting defects that lead to losses parties, and optimizing thermal curve, smart roasting ovens reduce gas consumption and emissions carbon. Furthermore, addressing the ecological aspects of supply chain management and proving the economic efficiency of robotic FoodTech solutions are vital for the sustainable development of modern food enterprises. In addition, the exact artificial intelligence - based agriculture helps farmers optimize water and fertilizer use, reducing influence environmental cultivation environment.

Predicted fast coffee market growth from artificial intelligence (18.3% CAGR) indicates that investors are considering these technologies as necessary for sustainable activities enterprises industry in conditions changes climate (which threatens yields coffee) and shortages working forces.

Thus, the comprehensive integration of artificial intelligence and robotic systems into the coffee industry is not merely a global trend, but a necessary vector for the modernization of the domestic hospitality sector. As highlighted in the foundational manuals and recent studies by Ukrainian scholars, the evolution from traditional craft methods to digitalized FoodTech solutions requires a balanced approach to quality management, ecological sustainability, and economic efficiency. This synergy of human creativity and algorithmic precision forms a new paradigm for restaurant enterprises, effectively preparing them for future market challenges.

***Keywords:*** hospitality industry, artificial intelligence, quality, innovations, technologies, development.

***References:***

1. Балацька Н. Ю. Цінність ресторанної послуги як ключова детермінанта розвитку підприємства. *Економічний дискурс.* 2019. № 4. С. 38–48.

2. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Науково-методичний підхід до оцінки ефективності управління бізнес-процесами створення цінності підприємств ресторанного господарства. *Економічна парадигма. Економічні науки. 2026.* № 3(107). https://doi.org/10.25313/economics-2026-3-107-25

3. Давидова О. Ю., Черевична Н. І. Аналіз інноваційної діяльності підприємств ресторанного господарства та напрями її розвитку. Бізнес Інформ. 2026. № 1. С. 135–143. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-1-135-143

4. Давидова О. Ю., Черевична Н. І., Крамаренко Д. П. Технологічні інновації виробництва бісквітів у закладах ресторанного господарства. *Journal of Management, Economics and Technology.* 2025. Т. 1, № 1. С. 72–83.

5. Давидова О. Ю., Михайлишин А. В. Стратегічні напрями використання штучного інтелекту в готельному і ресторанному бізнесі. *Бізнес Інформ*. 2025. № 1. С. 367–373. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-367-373.

6. Давидова О. Ю., Сисоєва С. І., Михайлишин А. В. Сучасні інформаційні технології як адаптивно-орієнтований механізм управління підприємством готельно-ресторанного господарства. *Інтернаука. Економічні науки*. 2025. № 3. *https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-3-10765.*

7. Жуков В. В., Хаустова Т. М. Економічна ефективність впровадження роботизованих систем і FoodTech-рішень у закладах харчування. *Бізнес Інформ*. 2023. № 11. С. 156–162.

8. Івашура А. А. Екологічні та технологічні аспекти управління ланцюгами постачання в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка розвитку*. 2022. Т. 21, № 4. С. 34–42.

9. Логвінков С. М., Безсонний В. Л. Автоматизація технологічних процесів у ресторанному господарстві: перспективи впровадження штучного інтелекту. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності* : зб. наук. пр. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. С. 112–118.

10. Lin B., Mattila A. S. Consumers' ethical perceptions of autonomous service robots in hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2024. Vol. 48(6). P. 964–974. https://doi.org/10.1177/10963480231194693.

**UDC 640.43:004.8**

**Oksana Davydova**
Doctor of Sciences in Economics, Professor,
Head of the Department of Hotel, Restaurant Business and Craft Technologies,
**Victoria Udovikova**
Applicant Of The First (Bachelor's) Level Of Higher Education In Specialty 181 Food Technology
The Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

## INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTO THE RESTAURANT INDUSTRY

Coffee, one of the most widely traded commodities in the world, economy and a drink that daily consume billions of people, has gone beyond its historical role of a simple functional stimulator and became a complex a cultural, culinary and technological artifact [1].

Modern market coffee in Ukraine and the world demonstrates not only quantitative growth , but also significant high-quality evolution [2]. Such evolution requires a deep understanding of the fundamental principles of restaurant management and the implementation of modern technological processes, which are extensively covered in the foundational works of Ukrainian scholars [3-5].

Increasing consumer standards have bifurcated the industry's development trajectory. The first direction provides priority authenticity, ritual and human narrative that manifests itself in the spread specialized coffee shops and mastery alternative brewing methods such as Pour - over, Chemex and Aeropress. In this paradigm, the barista is seen as a master whose intuition and sensory sharpness are paramount. The second direction provides priority efficiency, speed and consistency, which due to the emergence of “smart cafes” and completely automated systems that strive minimize variability human factor [6].

Any coffee preparation technology, regardless of whether it is performed... is a method of “controlled extraction” — physicochemical

process dissolution soluble aromatic coffee compounds matrices in water.

The challenge has always been the control of a complex matrix of variables: water temperature, contact time, turbulence fluids and distribution sizes particles. Historically management these variables was an art form that depended from subjective experience [7].

Today the emergence of artificial intelligence offers mechanism transformation this art into an exact science, “digitizing” taste and smell to achieve what is often called “the ideal reproducibility” [8].

Integrating artificial intelligence into coffee the industry is not monolithic development, but ubiquitous penetration into the entire chain creation value "from" "grains to the cup". Stages research structured chronologically, according to the production life cycle coffee: from analysis raw materials to thermal processing, extraction and maintenance [9].

Quality of the final drink in principle limited quality green (unroasted) beans. Traditionally rating quality is subjective, time-consuming a process that performed by people who "disassembled the cups" and visually sorted. This stage, as is known, is prone to errors due to human error fatigue and the subjectivity of sensory perception.

Visual Inspection is the primary method of removal defects (for example, black beans, sour beans, damage insects), which can spoil party. Mechanical color sorters exist for decades, but they don't always can to detect and distinguish complex defects. Systems computer vision based on artificial intelligence allow solve this problem.

According to the study by Ji et al., architecture - based models YOLOv 8, reached unprecedented accuracy in detection defects in real time. In comparative research models YOLOv 8 demonstrated average accuracy (mAP) 0.995 (99.5%) in detection various classes defects that much surpasses older architectures such as YOLOv 4 (mAP 0.628), or standard convolutional networks, such as ResNet -50 (Table 1).

Based on the data from Ji et al., a visual comparison of average accuracy (mAP) for different architectures of the models is shown in Fig. 1, which emphasizes a significant difference in productivity between outdated and modern algorithms.

Table 1 - Comparative effectiveness of deep learning models training

in detection defects coffee beans

| Architecture models | Separate ability entrance | Precision | Recall | F1-score | mAP (Average accuracy) | Computational load |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Custom-YOLOv8n | 640x640 | 0.977 | 0.990 | 0.983 | 0.995 | Low (optimized for real - time operation) |
| Standard YOLOv8 | 640x640 | 0.959 | 0.944 | 0.946 | 0.952 | Low |
| YOLOv7 | 640x640 | 0.775 | 0.777 | 0.776 | 0.826 | Average |
| YOLOv5 | 640x640 | 0.863 | 0.701 | 0.694 | 0.674 | Low |
| YOLOv3 | 640x640 | 0.741 | 0.680 | 0.709 | 0.707 | High |

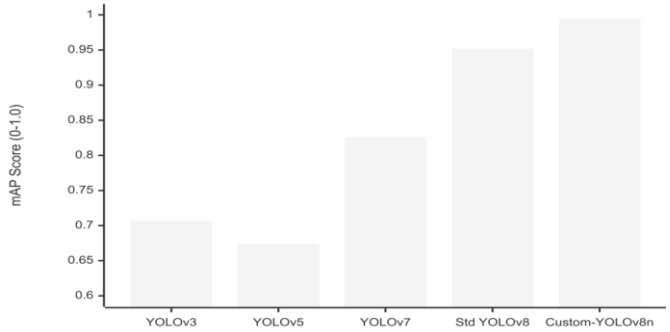



Figure 1 - Comparative analysis average accuracy ( mAP ) for detection models objects

Value these The data is deep. The ability "Custom - YOLOv 8 n" models reach 99% level recall means that it almost does not miss defective grains, level consistency, unattainable for human sorters during long-term changes. In addition, these systems can classify grains by species (arabica against robusta) with precision over 97%, preventing food fraud in the supply chain.

***Keywords:*** coffee, hospitality industry, barista, artificial intelligence,

craft technologies, YOLOv8, automation, FoodTech.

***References:***


1. Балацька Н. Ю. Концепція економіки вражень в розвитку підприємства ресторанного бізнесу. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2019. № 31. С. 89–97.

2. Балацька Н. Ю. Цінність ресторанної послуги як ключова детермінанта розвитку підприємства. *Економічний дискурс*. 2019. № 4. С. 38–48.

3. Давидова О. Ю. Інноваційне управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства: методологія, теорія і практика : монографія. Харків, 2018. 448 с.

4. Давидова О. Ю., Сисоєва С. І. Новітні технології та тренди ресторанного бізнесу. *Journal of Management, Economics and Technology*. 2024. № 1. С. 72–89.

5. Жуков В. В., Хаустова Т. М. Економічна ефективність впровадження роботизованих систем і FoodTech-рішень у закладах харчування. *Бізнес Інформ*. 2023. № 11. С. 156–162.

6. Івашура А. А. Екологічні та технологічні аспекти управління ланцюгами постачання в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка розвитку*. 2022. Т. 21, № 4. С. 34–42.

7. Логвінков С. М., Безсонний В. Л. Автоматизація технологічних процесів у ресторанному господарстві: перспективи впровадження штучного інтелекту. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності* : зб. наук. пр. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. С. 112–118.

8. Boaventura P. S. M., Abdalla C. C., Araújo C. L., Arakelian J. S. Value co-creation in the specialty coffee value chain: The third-wave coffee movement. *RAUSP Management Journal*. 2018. Vol. 53, No. 3. P. 254–266.

9. Давидова О.Ю., Черевична Н.І. Аналіз інноваційної діяльності підприємств ресторанного господарства та напрями її розвитку. *Бізнес Інформ*. 2026. № 1. С. 135–143. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-1-135-143

**УДК 640.43:005.95/.96**

**Maksym Kalutskyi**
Student majoring in Hotel and Restaurant Business,
*National University of Food Technologies, Kyiv*
**Academic supervisors: Oleksandr Liulka**
Candidate of Technical Sciences (Ph. D.)
Associate Professor at the Department of Hotel and Restaurant Business,
*National University of Food Technologies, Kyiv*
**Viacheslav Hubenia**
Candidate of Technical Sciences (Ph. D.)
Associate Professor at the Department of Hotel and Restaurant Business,
*National University of Food Technologies, Kyiv*

## *IMPROVEMENT OF THE PERSONNEL TRAINING SYSTEM IN A RESTAURANT ESTABLISHMENT*

Today, restaurant establishments operate in a highly competitive environment. They face staff turnover, changing guest expectations, and the need to maintain a stable level of service. Therefore, the personnel training system is an important component of establishment management. It affects employee adaptation, service quality, and team performance [1].

The aim of the study is to substantiate directions for improving the personnel training system in a restaurant establishment. The study examines a coffee shop and confectionery operating in an urban competitive environment. For this type of enterprise, rapid entry of an employee into the position, uniform service standards, and regular updating of professional skills are particularly important.

The results of the analysis showed that the main problems of the current training system are the insufficient structure of the programme, the inconsistency of its content with current requirements, the limited number of practical classes, low staff motivation for training, and the absence of regular assessment of the effectiveness of training activities. These

shortcomings complicate the adaptation of new employees and reduce the quality-of-service functions, preventing the establishment from ensuring a uniform level of staff training. Scientific studies in the hospitality sector confirm that personnel training is closely related to service quality, while training outcomes are enhanced through organisational support and employee engagement [1].

Another problem is the fragmented nature of the training process. In many establishments, it is limited to brief instruction and the transfer of experience between employees. This approach may produce quick results, but it is not systematic. Studies of the restaurant sector show that personnel development should be considered as part of the enterprise's human capital: training must be continuous, planned, and linked to the professional growth of employees [2].

To solve the identified problems, it is advisable to move towards a multi-level training system that combines adaptation, professional development, and knowledge control. The first level should include introductory training. It should cover familiarisation with corporate culture, work rules, service standards, and basic requirements for communication with guests. The second level should provide functional modules. These include guest service organisation, production technologies, HACCP basics, hygiene training, marketing, and career development. The third level should ensure supportive training and professional development.

Theoretical material without practice in real conditions produces limited results. On-the-job training makes it possible to develop practical skills more quickly [3].

The study proposes the use of modern educational platforms and interactive tools that make the training process more flexible and accessible. Employees can study individual modules at a convenient time, review the material, and track their progress. Current studies in the hospitality sector confirm that engagement in digital learning has a positive effect on employees' innovative behaviour [4].

For motivational purposes, it is advisable to introduce a system of certificates, bonuses, internal recognition, and discussion of career prospects. Studies in the hospitality industry indicate that the relationship between training, recognition of results, and the work context has a significant impact on the retention of young employees [5].

Improvement of the personnel training system in a restaurant establishment should be considered one of the main directions for enhancing service quality and strengthening the competitive position of the enterprise. The most appropriate model is one that combines a structured programme, practical modules, digital tools, an incentive system, and regular assessment of training effectiveness. The expected result is increased staff motivation, reduced employee turnover, improved service, and the formation of a more stable team.

***Keywords:*** personnel training, restaurant business, service, motivation, digital learning.

**References**

1. Dhar R. L. Service quality and the training of employees: The mediating role of organizational commitment. Tourism Management. 2015. Vol. 46. P. 419–430. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.001.

2. Carlbäck M., Nygren T., Hägglund P. Human Resource Development in Restaurants in Western Sweden: A Human Capital Theory Perspective. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism. 2024. Vol. 23, No. 2. P. 289–314. DOI: https://doi.org/10.1080/15332845.2024.2282215.

3. Salameh M., Barrows C. W. The Role of Training in Achieving TQM in Restaurants. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism. 2001. Vol. 1, No. 4. P. 73–95. DOI: https://doi.org/10.1300/J162v01n04_05.

4. Shang D., Wu W., Ji Y. Understanding employee digital learning engagement and innovative work behavior in hospitality sectors: A machine learning based multistage approach. International Journal of Hospitality Management. 2025. Vol. 125. Art. 103985. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103985.

5. Serhan C., Nasr N., Cheikh G., Nachar G. Retaining young employees in the hospitality and tourism sector: the role of workplace context and management practices. EuroMed Journal of Business. 2025. Vol. 20, No. 4. P. 1004–1028. DOI: https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0009.

**УДК 640.43:658.7**

**Viktoriia Yevsevska**
Student majoring in Hotel and Restaurant Business,
*National University of Food Technologies, Kyiv*
**Academic supervisors: Oleksandr Liulka**
Candidate of Technical Sciences (Ph. D.)
Associate Professor at the Department of Hotel and Restaurant Business,
*National University of Food Technologies, Kyiv*
**Viacheslav Hubenia**
Candidate of Technical Sciences (Ph. D.)
Associate Professor at the Department of Hotel and Restaurant Business,
*National University of Food Technologies, Kyiv*

## IMPROVEMENT OF THE MATERIAL AND TECHNICAL SUPPORT OF AN URBAN FAMILY RESTAURANT

Material and technical support and digital transformation are important factors in the effective operation of a restaurant establishment. They affect the speed of dish preparation, service stability, product safety, and the ability of the establishment to operate under crisis-related restrictions [1].

The aim of the study is to substantiate directions for improving the material and technical support of a restaurant establishment in order to increase the efficiency of its operation and the quality of service. The object of the study is the material and technical support of a family restaurant in the Obolonskyi district of Kyiv.

The results of the analysis showed that on the days and during the hours of highest demand for the restaurant's services, the main problem is not the absence of equipment as such, but its uneven technical condition and insufficient resilience to crisis conditions. The existing material and technical base generally corresponds to the format of the establishment; however, it has several critical weaknesses. These include insufficient capacity of the autonomous power supply system, worn refrigeration equipment, unstable operation of dishwashing and bar equipment, and increased physical and psychological workload on staff during periods of

peak demand. Under such conditions, order waiting time increases, the rhythm of production deteriorates, and service resilience decreases.

Studies of restaurant operations confirm that the level of resource provision strongly affects different stages of guest waiting time, while the interaction of resources has a synergistic effect in reducing delays [2].

The paper substantiates that the modernisation of the material and technical base should be carried out in stages. The first direction is to increase energy autonomy by replacing or strengthening the autonomous power source, stabilising the load, and ensuring the operation of critical areas during power outages. The second direction is the renewal of refrigerated worktables, refrigerated cabinets, and related equipment, which affects compliance with temperature regimes and supports the implementation of Good Hygienic Practices (GHP) and HACCP principles. The third direction is the modernisation of dishwashing and bar equipment, which makes it possible to reduce downtime, speed up service, and decrease the workload on employees. The fourth direction is the technical optimisation of the production space, including the selection of energy-efficient equipment capable of stable operation under autonomous power supply conditions.

Digital and technological modernisation in the restaurant sector has a positive effect on productivity in both front-of-house and back-of-house processes [1].

The changes should be implemented in stages according to a pre-developed plan. Modernisation should be carried out without interrupting the main activity of the establishment. It is advisable to use a sequential algorithm: technical diagnostics, approval of solutions, equipment selection, preparation of engineering networks, staged installation, testing, and staff briefing. This approach corresponds to the modern understanding of continuous improvement in food service management, where the increase in operational efficiency is associated with systematic problem identification, process renewal, loss reduction, and increased satisfaction of stakeholders.

Material and technical support affects both internal production efficiency and the guest's perception of the establishment. The physical environment of a restaurant influences guest satisfaction and loyalty; therefore, renewal of the technical base should also be considered as a tool of service positioning [3]. Energy-efficient solutions in the production area contribute to lower operating costs and improve working conditions and

microclimate parameters. Modern approaches to the organisation of ventilation in a restaurant production area make it possible to significantly reduce energy consumption while maintaining an appropriate level of comfort and control of the production environment [4].

Thus, improvement of the material and technical support of an urban family restaurant should be considered as one of the directions for increasing operational resilience, service quality, and competitiveness.

***Keywords:*** material and technical support, modernisation, restaurant business, energy autonomy, service.

**References**

1. Lee W., Jang S. C., Kim H. S. The effect of digital transformation: Boosting productivity in the restaurant industry. International Journal of Hospitality Management. 2024. Vol. 123. Art. 103896. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103896.

2. Hwang J., Lambert C. U. The interaction of major resources and their influence on waiting times in a multi-stage restaurant. International Journal of Hospitality Management. 2008. Vol. 27, No. 1. P. 7–18. DOI: 10.1016/j.ijhm.2007.08.005.

3. Ryu K., Han H. New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? International Journal of Hospitality Management. 2011. Vol. 30, No. 3. P. 599–611. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004.

4. Zhang C., Yang F., Liu H., Xia Y., He L., Yu Y., Zeng L., Cao C., Gao J. Energy savings of commercial kitchen ventilation and air conditioning systems based on cooking oil control and thermal comfort. Energy and Buildings. 2024. Vol. 325. Art. 114317. DOI: https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2024.114317.

**УДК 001.895:338.48:640.4**

**Світлана Сисоєва**
кандидат наук з державного управління, доцент
доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

## ІННОВАЦІЙНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний розвиток індустрії гостинності характеризується активним впровадженням інноваційних інформаційних технологій, які виступають ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств. Умови глобалізації, цифровізації економіки та зростання вимог споживачів зумовлюють необхідність трансформації традиційних підходів до управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу [1].

Метою дослідження є визначення ключових напрямів впровадження інноваційних інформаційних технологій та їх впливу на ефективність функціонування підприємств індустрії гостинності.

Цифрова трансформація передбачає інтеграцію сучасних технологічних рішень у всі бізнес-процеси. Використання штучного інтелекту, Big Data, CRM- та PMS-систем забезпечує підвищення якості управління, оптимізацію витрат і персоналізацію обслуговування клієнтів [2].

Важливим напрямом є автоматизація процесів обслуговування: безконтактний check-in/check-out, чат-боти, мобільні додатки, системи самообслуговування. Це підвищує швидкість обслуговування та рівень задоволеності гостей.

Концепція «розумного готелю» базується на використанні IoT-технологій, що дозволяють автоматично керувати освітленням, кліматом та безпекою [4]. Додатково застосування AR/VR сприяє покращенню клієнтського досвіду Разом з тим, впровадження інновацій пов’язане з викликами: фінансові витрати, дефіцит кадрів,

кіберризики. Тому важливо поєднувати технології з людським фактором.

Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності також передбачають активне впровадження технологій сталого розвитку (sustainable technologies), спрямованих на зменшення екологічного навантаження та підвищення енергоефективності підприємств. Використання «зелених» інформаційних технологій, систем енергоменеджменту та цифрового моніторингу ресурсоспоживання дозволяє оптимізувати витрати, підвищити ефективність діяльності та сформувати позитивний імідж підприємства серед споживачів [1].

Крім того, важливим напрямом розвитку є цифровий маркетинг та онлайн-комунікації з клієнтами. Використання систем управління репутацією (ORM), інструментів персоналізованого маркетингу та аналітики великих даних сприяє підвищенню рівня лояльності споживачів і забезпечує конкурентні переваги підприємств на ринку [3].

Отже, інноваційні інформаційні технології є ключовим чинником розвитку готельно-ресторанного бізнесу, забезпечують підвищення ефективності діяльності підприємств та їх адаптацію до умов цифрової економіки. Подальші дослідження доцільно спрямувати на оцінку ефективності впровадження цифрових рішень у практиці підприємств індустрії гостинності

***Ключові слова:*** готельно-ресторанний бізнес, інновації, цифрова трансформація, інформаційні технології, автоматизація.

***Список використаних джерел:***

1. Крайнюк Л. М., Полчанінова І. Л., Поколодна М. М., Влащенко Н. М. Цифрові інновації в туристичній та готельній сфері Харківського регіону. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7. С. 100–112.

2. Влащенко Н. М. Інноваційні технології в ресторанному, готельному господарстві та туризмі : підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 373 с.

3. Vorsovskyi O. L. Ways to improve the investment climate in Ukraine. *Економіка та держава*. 2019. № 12. С. 45–49.

4. Buhalis D., Leung R. Smart hospitality: Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*. 2018. Vol. 71. P. 41–50.

**УДК 338.483.13:392.72**

**Софія Капустинська**
студентка
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Уляна Новак**
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри обліку, фінансів та готельно-ресторанної справи
Національний лісотехнічний університет України

# ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності має значний вплив на розвиток національної економіки, адже сприяє активізації туристичних потоків, забезпечує створення робочих місць та формує додану вартість. Її ефективність напряму залежить від рівня розвитку інфраструктури, купівельної спроможності населення та загальної економічної ситуації [3]. Конкурентне середовище цієї сфери відзначається високою насиченістю, що пояснюється великою кількістю учасників ринку, відносно простим доступом до нього та значною залежністю від коливань попиту.

Конкурентне середовище в індустрії гостинності можна розглядати як систему взаємодії підприємств, споживачів, постачальників і посередників, які працюють у сегментах розміщення, харчування та сервісного обслуговування. Важливою рисою цієї галузі є тісна інтеграція між різними її складовими – готельним бізнесом, ресторанною діяльністю, туризмом, транспортними послугами та сферою розваг [4].

Сучасний ринок гостинності характеризується переходом від традиційної моделі надання послуг до комплексного формування споживчого досвіду. Сьогодні споживачі прагнуть отримати не лише стандартний набір послуг, а й емоційне задоволення, персоналізоване ставлення та високий рівень сервісу. Така зміна очікувань значно

посилює конкуренцію та змушує підприємства постійно вдосконалювати свої процеси й підходи до обслуговування.

Систематизація основних чинників, які формують конкурентне середовище індустрії гостинності, представлена у табл. 1.

Таблиця 1

Чинники формування конкурентного середовища індустрії гостинності

| Група чинників | Складові чинників | Характер впливу на конкурентоспроможність |
|---|---|---|
| Економічні | Рівень доходів населення; інфляція; курс валют; ділова активність | Визначають платоспроможний попит, впливають на рівень цін, витрат і прибутковості підприємств |
| Соціальні | Зміна стилю життя; споживчі вподобання; демографічна структура | Формують попит на послуги, визначають формат закладів, концепції та рівень сервісу |
| Технологічні | Цифровізація; онлайн-сервіси; автоматизація; CRM-системи | Сприяють підвищенню ефективності, покращенню обслуговування та формуванню конкурентних переваг |
| Ринкові | Рівень конкуренції; кількість закладів; бар'єри входу на ринок | Визначають інтенсивність конкурентної боротьби та необхідність диференціації |
| Інституційні (регуляторні) | Законодавство; податкова політика; стандарти якості; | Впливають на умови ведення бізнесу, витрати та можливості розвитку підприємств |

| | | |
|---|---|---|
| | державне регулювання | |
| Туристичні | Туристичні потоки; сезонність; розвиток інфраструктури | Формують попит на послуги гостинності, визначають рівень завантаженості закладів |
| Маркетингові | Брендинг; реклама; цифровий маркетинг; репутація | Впливають на залучення клієнтів, формування лояльності та іміджу підприємства |
| Внутрішні фактори підприємства | Якість обслуговування; кваліфікація персоналу; організація управління | Визначають рівень конкурентних переваг і здатність підприємства утримувати позиції на ринку |

Джерело: узагальнено на основі [1-4]

Конкурентне середовище індустрії гостинності, як показано у таблиці 1, формується під впливом взаємопов'язаних економічних, соціальних, технологічних та внутрішніх чинників, що зумовлює потребу у застосуванні комплексного підходу до управління конкурентоспроможністю підприємства.

У сучасних умовах вагомого значення набувають такі додаткові чинники, як цифрова трансформація бізнес-процесів, глобалізаційні впливи, а також зростання ролі сталого розвитку та екологічної відповідальності підприємств індустрії гостинності. Зокрема, впровадження цифрових платформ бронювання, використання штучного інтелекту для персоналізації обслуговування та розвиток безконтактних сервісів формують нові правила конкурентної боротьби на ринку. Окрім того, важливим чинником є репутаційний капітал підприємства, що формується через онлайн-відгуки, рейтинги та соціальні мережі, які безпосередньо впливають на споживчий вибір. У

таких умовах підприємства змушені оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища та адаптувати свої стратегії розвитку.

Отже, конкурентне середовище індустрії гостинності є динамічною та багатофакторною системою, яка формується під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Ефективне функціонування підприємств у цих умовах потребує комплексного підходу до управління, орієнтації на інновації, підвищення якості послуг та формування унікального споживчого досвіду.

***Ключові слова:*** конкурентне середовище; індустрія гостинності; конкурентоспроможність; готельно-ресторанний бізнес.

***Список використаних джерел:***

1. Бондаренко Л. А., Стахорська О. О., Чаус В. А. Вплив інноваційних рішень на конкурентоспроможність закладів готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 78. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-109

2. Кувіка Г.О. Критерії конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. *Трансформаційна економіка*. 2024. № 1(06). С. 33–36.

3. Мазур В. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Журнал європейської економіки*. 2015. Т. 14, № 3. С. 273–286.

4. Прокопець Я., Несторишен І., Рудніченко Є. Конкурентоспроможність підприємств туризму та готельно-ресторанної справи: системний підхід до управління. *Development Service Industry Management*. 2024. № 3. С. 235–238.

**УДК 640.412:005.21:338.48 (477.83)**

**Анна Луганська**
студентка 2 курсу спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Мар'яна Хромова**
к.вет.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

## ПОТЕНЦІАЛ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КАПСУЛЬНИХ ГОТЕЛІВ У ЛЬВОВІ НА ПРИКЛАДІ «CONSTELLATION 91»

Для динамічної трансформації туристичного ринку, інтенсивної урбанізації та зростанню попиту на мобільні рішення, особливої актуальності набуває пошук ефективних, доступних і технологічних форматів тимчасового розміщення. Капсульний готель − самобутнє явище готельної індустрії гостинності, який став логічною відповіддю на процеси урбанізації великих міст. Еволюція даного формату зумовлена трансформацією споживчих запитів подорожуючих: дефіцит доступного житла, функціональне рішення для ночівлі, дешевий перепочинок [1].

Формат капсульного готелю ідеально відповідає поставленим цілям економії та комфорту, який розрахований на бізнес-мандрівників, туристів-транзитерів, молоді, студентів, що враховує зручну локацію не за всі гроші. У Львові яскравим представником капсульної тематики, де поєднуються інноваційні форми компактності, функціональності та доступності є «Constellation 91». Готель відноситься до сучасної інтерпретації японської капсульної філософії, створений спеціально для мандрівників нового покоління, поєднуючи естетику мінімалізму із повною автоматизацією сервісу [2].

Перші капсульні готелі на території України з'явились у 2019 році, фокусуючись на великій кількості туристичних мандрівників − Київ, Львів, Одеса. Капсульні готелі українського формату виступають ефективним інструментом використання міського простору, задовольняючи як транзитних пасажирів, так і бізнес делегацій [1].

У Львові яскравим представником капсульної тематики, де поєднуються інноваційні форми компактності, функціональності та доступності є «Constellation 91». Готель відноситься до сучасної інтерпретації японської капсульної філософії, створений спеціально для мандрівників нового покоління, поєднуючи естетику мінімалізму із повною автоматизацією сервісу. До його склад входять 112 капсул, з них 88 одномісних, 24 двомісні і 130 локерів для особистих речей гостя, що закривається на індивідуальний ключ та розраховані на місткість багажу розміром ручної кладі. Кожна капсула забезпечена індивідуальною системою вентиляції, чистою постільною білизною, подушкою і ортопедичним матрацом, кроксами, рушником, розеткою та usb-портером, дзеркалом, швидкісним wi-fi, вмонтованим столиком, гачки для одягу, стеля з двома режимами освітлення (денне та зоряне небо), середня вартість станом на 2026 рік − 300 грн/доба. Управління готелю здійснюється під керівництвом директора, що забезпечує чіткі стратегії розвитку та керуючим готелю, який реалізує бізнес процеси для залагодженої роботи команди. Ключовим комунікаційним центром виступає адміністратор рецепції, який забезпечує взаємозв'язок між клієнтами та технічними службами, зокрема контролюючи роботу клінінгового персоналу. Дана модель управління готелем «Constellation 91» гарантує високу оперативність прийняття рішень та стабільну якість сервісу в усіх підрозділах [3].

***Ключові слова:*** готельна індустрія, інновації, капсульні готелі, «Constellation 91».

***Список використаних джерел:***

1. Д'яконова А., Тітомир Л., Жовтяк К. Тенденції розвитку і якість обслуговування малих готельних форм в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-103
2. Кушнірук Г., Пандяк І. Капсульні готелі – сучасний тренд в індустрії гостинності. Географічна освіта і наука: виклики і поступ : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 140-річчю географії у Львівському університеті. Львів, 2025. С. 215–219. https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(49)
3. Офіційний сайт «Constellation 91». URL: https://www.constellationhotel.com.ua/uk/about

**УДК 338.48:640.41(477)**

**Ігор Стойко**
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг,
**Анна Климова**
здобувачка вищої освіти
Тернопільський національний технічний університет імені І. Пулюя

## АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЙ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СЕРТИФІКАЦІЇ ГОТЕЛІВ

Сучасний готельний бізнес функціонує в умовах посилення екологічних вимог, енергетичної нестабільності та трансформації споживчої поведінки. Особливо актуальним це є для України, де готелі змушені одночасно реагувати на виклики війни, ресурсні обмеження та інтеграцію у європейський туристичний простір. Водночас значна частина готелів не використовує потенціал екологічної сертифікації як інструменту не лише відповідності стандартам, але й формування конкурентних переваг.

Незважаючи на доведену ефективність екологічної сертифікації у світовій практиці, її імплементація в Україні має системні обмеження, які знижують як економічний, так і репутаційний ефект[1].

1. Обмежене поширення сертифікації. В Україні кількість готелів, сертифікованих за міжнародними екологічними стандартами (зокрема Green Key), залишається незначною. Це пояснюється низьким рівнем інституційної підтримки, відсутністю державних стимулів, слабкою інтеграцією у міжнародні туристичні мережі. Отже, сертифікація в Україні поки що не стала масовим інструментом конкурентної боротьби.

2. Дисбаланс між витратами та сприйняттям цінності. На відміну від країн ЄС, де екологічна сертифікація прямо впливає на вибір споживача, в Україні попит на «еко-готелі» є обмеженим, більшість гостей орієнтується на ціну, безпеку та базовий комфорт, екологічність

не є ключовим фактором бронювання. Це створює парадокс: готель інвестує в сертифікацію, але не отримує адекватної «цінової премії».

3. Ризик формалізації (greenwashing). В українських умовах існує високий ризик перетворення екологічної сертифікації на формальну процедуру: впровадження лише «видимих» заходів (таблички, рушники); відсутність системного екоменеджменту; імітація сталого розвитку для маркетингових цілей. Ця проблема є типовою і для ЄС, але в Україні вона посилюється слабкістю контролю та регуляції. Наслідок: втрата довіри до сертифікації як інструменту.

4. Вплив війни та енергетичної нестабільності. Український контекст принципово відрізняється від європейського через війну, що спричинило перебої з електропостачанням, використання генераторів (збільшення викидів $CO_2$), пріоритет енергетичної автономії над екологічністю. У таких умовах готелі змушені інвестувати не в «зелені» технології, а в резервні системи енергозабезпечення, оптимізувати витрати, а не екологічний слід. Це створює структурний конфлікт: сталий розвиток чи виживання бізнесу.

5. Кадрові та управлінські обмеження. Однією з ключових проблем є недостатня підготовка персоналу, відсутність культури сталого управління, слабка інтеграція екологічних практик у операційні процеси. Екологізація готельного бізнесу вимагає значних змін у менеджменті та організації діяльності, що часто є бар'єром для підприємств.

6. Інфраструктурні обмеження. Ефективність екологічної сертифікації залежить від зовнішнього середовища: відсутності розвиненої системи переробки відходів; обмеженої доступності «зелених» постачальників; слабкий розвиток локальних екологічних ланцюгів постачання.

В результаті готель не може повністю виконати вимоги сертифікації навіть за наявності бажання. В умовах післякризового відновлення туристичної галузі України екологічна сертифікація повинна стати фактором довіри з боку іноземних гостей [2]. В даному випадку менеджмент готелю повинен перейти від «екологічного готелю» до «екологічної спільноти», де гість стає співучасником екологізації готелю. Це є ключовим інноваційним елементом сертифікації. Без участі гостей ефект екологічних заходів обмежений.

За дослідженнями, до 40% ресурсоспоживання залежить від поведінки гостей. Основними механізмами залучення є:

1. Поведінкові інструменти nudge-маркетингу (від англ. *nudge* – підштовхувати) тобто підштовхнути клієнта до правильного вибору: інформаційні повідомлення в номерах; порівняльна статистика; гейміфікація екологічних дій.

2. Програми мотивації: бонуси за відмову від щоденного прибирання; знижки за участь у «зелених» програмах; система еко-балів (лояльність).

3. Інтерактивні практики: сортування відходів у номері; участь у локальних екологічних заходах; еко-екскурсії.

4. Цифрові рішення: мобільні додатки з відстеженням «екологічного внеску» гостя; інтеграція з системами автоматизації та управління готельним бізнесом; персоналізовані рекомендації [3].

Поєднання сертифікації з активною участю гостей створює економічний ефект (більша економія ресурсів); маркетинговий ефект (емоційна прив'язаність гостей); репутаційний ефект (відсутність greenwashing); інноваційний ефект (нові формати сервісу).

Висновок. Екологічна сертифікація готелю повинна розглядатися не як формальна відповідність стандартам, а як комплексна модель трансформації бізнесу, що поєднує ресурсоефективність, поведінкову участь гостей, інтеграцію у європейський туристичний простір. .

***Ключові слова***: туризм, готель, екологія, сертифікація.

***Список використаних джерел:***

1.Каленська В. П., Любченко В. В. Зелений готельний бізнес: екологічна відповідальність // Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2023. № 9. С. 30–37. DOI: 10.32782/tourismhospcee-9-4.

2. Красномовець В. А. Програми екологічної сертифікації підприємств готельної сфери // Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2024. № 20. С. 214–220. DOI: 10.32782/2708-0366/2024.20.33.

3. Ільницька-Гикавчук Г. Сучасний стан та перспективи розвитку еко-готелів в Україні // Mechanism of an economic regulation. 2024. № 1(104). С. 45–52. DOI: 10.32782/mer.2024.104.05.

**УДК 338.24:338.384.13:392.72**

**Оксана Дишкантюк**
професор, декан факультету менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму
Міжнародний гуманітарний університет

# ІНТЕГРАЦІЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ESG-ПІДХОДІВ У СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасний розвиток індустрії гостинності відбувається в умовах посилення екологічних, соціальних та управлінських викликів, що зумовлює необхідність перегляду традиційних підходів до менеджменту підприємств готельного, ресторанного та туристичного бізнесу. У глобальній практиці дедалі більшого значення набуває інтеграція принципів сталого розвитку та ESG-підходів у систему стратегічного й операційного управління. Йдеться не лише про екологізацію окремих бізнес-процесів, а про формування цілісної управлінської моделі, у межах якої економічна ефективність поєднується з відповідальним використанням ресурсів, соціальною відповідальністю та прозорістю корпоративного управління [1].

Для підприємств індустрії гостинності питання сталого розвитку є особливо актуальним, оскільки галузь безпосередньо пов'язана зі споживанням енергоресурсів, води, харчових продуктів, утворенням відходів, зайнятістю персоналу та взаємодією з місцевими громадами. Саме тому сучасний менеджмент гостинності має орієнтуватися на баланс трьох взаємопов'язаних складових: економічної результативності, екологічної відповідальності та соціальної цінності. Такий підхід відповідає концепції сталого розвитку, закріпленій у Цілях сталого розвитку ООН, а також сучасним міжнародним підходам до нефінансової звітності й оцінювання впливу бізнесу. ESG-підхід у сфері гостинності охоплює три ключові управлінські виміри. Екологічний компонент передбачає впровадження енергоощадних технологій, скорочення

водоспоживання, управління харчовими відходами, використання локальних продуктів, зменшення вуглецевого сліду та екологізацію логістичних процесів. Соціальний компонент пов'язаний із безпечними умовами праці, розвитком персоналу, інклюзивністю, якістю сервісу, захистом прав споживачів і підтримкою локальних громад. Управлінський компонент включає прозорість прийняття рішень, етичні стандарти, антикорупційні практики, відповідальне партнерство з постачальниками та впровадження систем моніторингу результативності.

Міжнародна практика свідчить, що підприємства гостинності дедалі частіше розглядають ESG не як додатковий репутаційний елемент, а як фактор довгострокової конкурентоспроможності. Зокрема, WTTC визначає Hotel Sustainability Basics як глобально визнаний набір базових індикаторів сталості для готелів, що охоплює 12 фундаментальних дій, які мають бути впроваджені як мінімальний стандарт сталого функціонування готельного бізнесу. Водночас UN Tourism розвиває підходи до формування ESG Framework for Tourism Businesses, що має на меті забезпечити більш узгоджене вимірювання екологічного, соціального та управлінського впливу туристичного бізнесу [2]. Важливим елементом інтеграції ESG-підходів є запровадження систем звітності та вимірювання результатів. Стандарти GRI дають змогу організаціям різних масштабів оцінювати та розкривати вплив на економіку, довкілля і суспільство у порівнюваний та прозорий спосіб [3]. Для підприємств гостинності це означає необхідність переходу від декларативного проголошення сталості до формування системи конкретних показників: рівня енергоспоживання, обсягів харчових відходів, частки локальних постачальників, показників задоволеності персоналу, рівня безпечності послуг, якості сервісу та прозорості управлінських процедур.

З наукової точки зору інтеграція принципів сталого розвитку та ESG-підходів у менеджмент підприємств гостинності потребує системного підходу. Підприємство доцільно розглядати як відкриту соціально-економічну систему, що взаємодіє з ринком, споживачами, державою, місцевими громадами та природним середовищем. У такій системі ESG-показники мають бути інтегровані не лише у стратегічні

документи, а й у щоденні управлінські рішення: закупівельну політику, управління персоналом, маркетингові комунікації, стандарти обслуговування, інвестиційне планування та систему контролю якості [4]. Особливого значення набуває економічне обґрунтування ESG-трансформації. Впровадження енергоефективного обладнання, систем контролю ресурсоспоживання, цифрового обліку запасів і технологій зменшення відходів може потребувати початкових інвестицій, однак у довгостроковій перспективі сприяє зниженню операційних витрат, підвищенню лояльності споживачів, посиленню бренду та зростанню інвестиційної привабливості підприємства [5]. Саме тому ESG має розглядатися не як витратна складова, а як інструмент стратегічного управління ризиками, ресурсами та репутаційним капіталом.

Для українських підприємств гостинності інтеграція ESG-підходів має особливе значення в умовах повоєнного відновлення. Відбудова готельної, ресторанної та туристичної інфраструктури відкриває можливість не лише відновити втрачені потужності, а й модернізувати управлінські моделі відповідно до міжнародних стандартів сталого розвитку. У цьому контексті доцільним є запровадження поетапної ESG-стратегії: первинний аудит ресурсоспоживання та соціальних практик, визначення пріоритетних напрямів трансформації, формування системи показників, навчання персоналу, впровадження цифрового моніторингу та підготовка нефінансової звітності. Методологічною основою дослідження ESG-трансформації підприємств гостинності можуть бути системний аналіз, порівняльний аналіз міжнародних практик, бенчмаркінг, SWOT-аналіз, аналіз життєвого циклу послуги, оцінювання економічної ефективності інвестицій та кейс-метод. Таке поєднання методів дає змогу не лише виявити проблемні аспекти функціонування підприємства, а й розробити науково обґрунтовані управлінські рішення щодо підвищення його стійкості.

Отже, інтеграція принципів сталого розвитку та ESG-підходів у систему управління підприємствами індустрії гостинності є необхідною умовою формування сучасної, відповідальної та конкурентоспроможної моделі бізнесу. Для підприємств HoReCa ESG-трансформація означає перехід від короткострокової орієнтації на прибуток до довгострокового управління цінністю, що враховує

економічні, екологічні, соціальні та управлінські результати діяльності. У перспективі саме такі підходи можуть стати основою якісного відновлення та сталого розвитку індустрії гостинності України.

***Ключові слова:*** інтеграція, сталий розвиток, система управління

***Список використаних джерел:***


1. UN Tourism. ESG Framework for Tourism Businesses. URL: https://www.untourism.int/tourism-statistics/environmental-social-governance-tourism (дата звернення: 20.04.2026).
2. World Travel & Tourism Council. Hotel Sustainability Basics. URL: https://wttc.org/initiatives/hotel-sustainability-basics (дата звернення: 20.04.2026).
3. Global Reporting Initiative. GRI Standards. URL: https://www.globalreporting.org/standards/ (дата звернення: 20.04.2026).
4. Global Sustainable Tourism Council. GSTC Annual Report 2024. URL: https://www.gstc.org/wp-content/uploads/GSTC-Annual-Report-2024.pdf (дата звернення: 20.04.2026).
5. UNCTAD. Guiding principles for sustainable investment in tourism. 2024. URL: https://unctad.org/system/files/officialdocument/diae2024d6_en.pdf (дата звернення: 20.04.2026).

**УДК 658.589:338.483.13:392.72**

**Лілія Коваленко**
аспірантка кафедри менеджменту
Міжнародний гуманітарний університет

# ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Сучасна індустрія гостинності та туризму функціонує в умовах постійної трансформації споживчих моделей, цифровізації сервісного середовища та зростання ролі нематеріальних активів у формуванні конкурентних переваг. У цих умовах конкурентоспроможність підприємств дедалі менше залежить виключно від матеріально-технічної бази чи цінової політики та все більше визначається здатністю до інноваційної адаптації, інтеграції цифрових технологій, створення унікального клієнтського досвіду та ефективного управління знаннями. Саме тому інноваційні механізми управління стають не допоміжним інструментом розвитку, а базовою умовою стійкого функціонування підприємств сфери гостинності та туризму. У сучасних наукових підходах конкурентоспроможність розглядається як динамічна характеристика підприємства, що формується під впливом внутрішніх ресурсів, інноваційного потенціалу та здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища [1]. Для сфери гостинності особливого значення набувають сервісні інновації, цифрові технології, управління клієнтським досвідом та інноваційні моделі комунікації зі споживачами. Одним із ключових механізмів забезпечення конкурентоспроможності є цифрова трансформація сервісних процесів. Дослідження Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD) свідчать, що цифровізація суттєво підвищує гнучкість підприємств сфери послуг, сприяє персоналізації сервісу та оптимізації операційних витрат [2]. У сучасній практиці підприємств HoReCa активно впроваджуються CRM-системи, автоматизовані системи бронювання, цифрові платформи взаємодії зі споживачами, аналітика великих даних та інструменти управління клієнтським досвідом. Водночас цифровізація не може розглядатися як самодостатній фактор конкурентоспроможності. Її ефективність

визначається рівнем інтеграції технологій у систему стратегічного менеджменту підприємства. У цьому контексті важливого значення набуває концепція smart hospitality, що передбачає формування інтелектуального сервісного середовища на основі автоматизації, аналітики даних та цифрових комунікацій [3]. Такий підхід дозволяє не лише підвищити ефективність бізнес-процесів, а й створити нову якість взаємодії між підприємством та споживачем. Суттєвим інноваційним механізмом забезпечення конкурентоспроможності є управління клієнтським досвідом. Сучасний споживач оцінює підприємство гостинності не лише за якістю основної послуги, а й за емоційною складовою сервісу, швидкістю комунікації, персоналізацією обслуговування та рівнем цифрової взаємодії. Дослідження Kandampully, Zhang та Jaakkola підтверджують, що саме customer experience management формує довгострокову лояльність споживачів та впливає на ринкову стійкість підприємств гостинності [4].

Окремого значення набуває інтеграція принципів сталого розвитку та ESG-підходів у систему управління підприємствами туризму та гостинності. Світова практика демонструє, що екологічна відповідальність, енергоефективність, підтримка локальних громад та етичне корпоративне управління дедалі більше впливають на вибір споживачів та інвестиційну привабливість підприємств [5]. Для сучасного туристичного бізнесу ESG-трансформація є механізмом довгострокового управління ризиками та ресурсами. У межах власного дослідження було проведено аналіз впливу інноваційних механізмів управління на рівень конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності. Результати дослідження засвідчили, що підприємства, які активно інтегрують цифрові сервіси, інструменти персоналізації обслуговування та системи аналітики клієнтського досвіду, демонструють вищі показники клієнтської лояльності та адаптивності до змін ринкового середовища. Водночас встановлено, що інноваційна активність підприємств безпосередньо залежить від рівня управлінської гнучкості, цифрових компетентностей персоналу та здатності організації формувати культуру безперервних змін. На відміну від традиційних підходів, сучасні механізми забезпечення конкурентоспроможності мають міждисциплінарний характер і поєднують інструменти стратегічного менеджменту, цифрової

економіки, маркетингу, управління якістю та поведінкової економіки. Саме така інтегративна модель управління дозволяє підприємствам сфери гостинності ефективно функціонувати в умовах невизначеності та високої конкуренції. Методологічною основою дослідження інноваційних механізмів конкурентоспроможності є системний підхід, методи стратегічного аналізу, бенчмаркінг, аналіз клієнтського досвіду, цифрова аналітика та оцінювання ефективності управлінських рішень. Застосування таких методів дозволяє комплексно оцінювати інноваційний потенціал підприємств та формувати науково обґрунтовані механізми їх розвитку. Таким чином, інноваційні механізми забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності та туризму мають розглядатися як комплексна система управління, що інтегрує цифрові технології, клієнтоорієнтовані підходи, ESG-принципи та сучасні моделі стратегічного менеджменту. Саме інноваційна здатність підприємства стає визначальним чинником його стійкості, адаптивності та довгострокового розвитку в умовах сучасної економіки.

***Ключові слова:*** *конкурентоспроможність, гостинність, туризм*

***Список використаних джерел:***

1. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York : Free Press, 1998.
2. OECD. The Digital Transformation of SMEs. Paris : OECD Publishing, 2021. URL: https://www.oecd.org/publications/the-digital-transformation-of-smes-bdb9256a-en.htm
3. Buhalis D., Leung R. Smart Hospitality—Interconnectivity and Interoperability towards an Ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*. 2018. Vol. 71. P. 41–50. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011
4. Kandampully J., Zhang T., Jaakkola E. Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2018. Vol. 30(1). P. 21–56. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549
5. World Travel & Tourism Council. Hotel Sustainability Basics. URL: https://wttc.org/initiatives/hotel-sustainability-basics

**УДК 338.48:351.711**

**Андрій Іванов**
аспірант кафедри менеджменту
Міжнародний гуманітарний університет

# ПРОЄКТНО-ОРІЄНТОВАНЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності та туризму підприємства функціонують у середовищі високої динамічності, цифрової трансформації та постійної зміни споживчих очікувань. Традиційні моделі управління, орієнтовані переважно на стабільність операційних процесів, поступово втрачають ефективність, оскільки не забезпечують достатньої гнучкості та швидкості реагування на зміни ринку. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває проєктно-орієнтоване управління як сучасна управлінська концепція, здатна забезпечити адаптивність, інноваційність та стратегічний розвиток підприємств сфери гостинності й туризму [1]. Для підприємств індустрії гостинності проєктний підхід є ефективним інструментом реалізації інноваційних сервісних концепцій, створення туристичних продуктів, цифровізації клієнтського сервісу, модернізації інфраструктури та розвитку нових бізнес-моделей. Особливістю проєктного управління у сфері послуг є необхідність поєднання економічних, технологічних, маркетингових та поведінкових аспектів управління, що формує міждисциплінарний характер сучасних управлінських рішень.

Сучасні дослідження свідчать, що конкурентоспроможність підприємств HoReCa дедалі більше визначається не лише матеріальними ресурсами, а здатністю до швидкого управління змінами, ефективної командної взаємодії та впровадження інновацій [1]. Саме тому проєктний підхід розглядається як один із ключових механізмів забезпечення організаційної гнучкості та розвитку інноваційного потенціалу підприємства. Важливим фактором розвитку проєктно-орієнтованого управління є цифровізація бізнес-процесів.

Дослідження Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD) підтверджують, що цифрова трансформація сприяє підвищенню адаптивності підприємств сфери послуг, оптимізації управлінських процесів та формуванню нових моделей взаємодії зі споживачами [2]. У сучасній практиці підприємств гостинності активно впроваджуються CRM-системи, цифрові сервіси бронювання, автоматизовані системи управління, електронні платформи комунікації та інструменти data-driven management. Особливого значення у сфері гостинності набуває гнучкість управління проєктами та здатність оперативно адаптувати сервісні рішення до змін потреб споживачів. Для підприємств HoReCa це проявляється у можливості швидкого оновлення сервісних моделей, тестування нових форматів обслуговування та впровадження інноваційних рішень у режимі реального часу. Саме адаптивність проєктного управління дозволяє підприємствам ефективніше функціонувати в умовах нестабільного ринкового середовища. Сучасні тенденції розвитку гостинності також свідчать про необхідність інтеграції принципів сталого розвитку та ESG-підходів у систему проєктного управління. Світова практика демонструє, що проєкти у сфері гостинності дедалі частіше орієнтуються на енергоефективність, екологізацію сервісу, підтримку локальних громад та соціальну відповідальність бізнесу [3]. У цьому контексті проєктне управління стає не лише механізмом реалізації окремих управлінських рішень, а інструментом довгострокового стратегічного розвитку підприємства.

У межах власного дослідження було проаналізовано особливості впровадження проєктно-орієнтованого управління у діяльність підприємств сфери гостинності. Результати дослідження показали, що найбільш ефективними є підприємства, які інтегрують проєктний підхід у систему стратегічного менеджменту та поєднують його з цифровими інструментами управління. Встановлено, що використання проєктного підходу позитивно впливає на швидкість впровадження інновацій, рівень адаптивності підприємства та ефективність використання ресурсів. Водночас дослідження засвідчило, що однією з ключових проблем залишається недостатній рівень розвитку проєктної культури у сфері гостинності та туризму. Значна частина підприємств продовжує використовувати переважно

операційні моделі менеджменту, що ускладнює реалізацію комплексних інноваційних трансформацій. Це обумовлює необхідність розвитку проєктних компетентностей персоналу, інтеграції проєктного менеджменту у професійну підготовку фахівців та впровадження сучасних цифрових інструментів управління проєктами. Методологічною основою дослідження проєктно-орієнтованого управління є системний підхід, методи стратегічного аналізу, stakeholder analysis, SWOT-аналіз та оцінювання ефективності управлінських рішень. Комплексне застосування цих методів дозволяє формувати більш адаптивні моделі управління підприємствами індустрії гостинності та туризму.

Таким чином, проєктно-орієнтоване управління у сфері гостинності та туризму виступає важливим інструментом інноваційного розвитку, цифрової трансформації та забезпечення конкурентоспроможності підприємств. У сучасних умовах саме здатність організації ефективно реалізовувати проєкти визначає рівень її адаптивності, стійкості та довгострокового розвитку.

***Ключові слова:*** управління, гостинність, туризм

***Список використаних джерел:***

1. Kandampully J., Zhang T., Jaakkola E. Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2018. Vol. 30, № 1. P. 21–56. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549

2. The Digital Transformation of SMEs. Paris : OECD Publishing, 2021. URL: https://www.oecd.org/publications/the-digital-transformation-of-smes-bdb9256a-en.htm (дата звернення: 12.05.2026).

3. World Travel & Tourism Council. Hotel Sustainability Basics. URL: https://wttc.org/initiatives/hotel-sustainability-basics (дата звернення: 12.05.2026).

**УДК 338.48:640.4**

**Дарина Калитка**
студентка спеціальності
“Готельно-ресторанна справа”
Луцький національний технічний університет
**Науковий керівник: Анастасія Поліщук**
асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет

# НОВІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

У статті досліджено нові концепції сталого розвитку індустрії гостинності, їх вплив на управлінські процеси, організацію сервісу та зміну підходів до використання ресурсів у готельно-ресторанній сфері.

Сьогодні індустрія гостинності дедалі частіше привертає увагу для обговорення екологічної відповідальності. Кожен готель та ресторан створює щоденний вплив на довкілля, навіть якщо це не завжди є очевидним- тому змінювати підходи до організації їхньої роботи стає нагальною практичною потребою.

Завдяки сучасним тенденціям ми спостерігаємо, що підходи до управління відходами у готельному та ресторанному бізнесі набувають все більшої актуальності. Йдеться не лише про сортування, але й про формування цілісної системи, яка спрямована на зменшення обсягів відходів уже на етапі планування операційної діяльності. Сюди входить конкретніше прогнозування попиту, контроль розмірів порцій страв і впровадження інноваційних технологій, які мінімізуватимуть списання продуктів. Завдяки цьому відходи перестають бути незмінним супутником діяльності, натомість вони стають все більш керованим процесом. Важливим елементом екологічної трансформації в індустрії гостинності також стає впровадження екологічного дизайну внутрішніх просторів. Під час проєктування готелів і ресторанів використовуються натуральні матеріали, системи енергоефективного

освітлення, а також рішення, що сприяють природній вентиляції та максимальному використанню денного світла. Вагоме значення в цих процесах має безпосередня співпраця з постачальниками та партнерами. Представники індустрії гостинності поступово впроваджують нові екологічно спрямовані стандарти, які визначають підходи до вибору своїх партнерів. Одним із важливих напрямів екоорієнтованих трансформацій про який варто згадати- це впровадження систем моніторингу та оцінювання екологічних показників діяльності. Особливу увагу слід звернути на еволюцію підходів до управління в сучасному бізнесі гостинності. Традиційна ієрархічна система поступається місцем більш адаптивним, гнучким моделям, у яких екологічні аспекти стійко вбудовані в повсякденні управлінські процеси. Це охоплює як довгострокове стратегічне планування, так і щоденну операційну діяльність. Аналітика таких даних допомагає закладам глибше розуміти потреби та поведінку людей, уможливлюючи створення послуг, які максимально орієнтовані на очікування своїх відвідувачів. Водночас соціальний вимір також набуває дедалі більшої ваги. У багатьох регіонах підприємства гостинності стають не лише значними роботодавцями, а й невід'ємною частиною місцевих громад.

Також відомо, що поведінка сучасного споживача змінюється та набуває нових рис- гості тепер дедалі більше цікавляться роботою закладу зсередини. На сьогоднішній день екологічний підхід входить у пріоритетність складових вибору нинішнього споживача. Така зміна пріоритетів створює новий тип попиту, який поступово трансформує ринок зсередини. У цьому випадку сталий розвиток не сприймається як окрема ініціатива, натомість він поступово стає невід'ємною частиною всіх аспектів управління компанією. Це включає в себе фінансову політику, операційні процеси, стратегії маркетингу і навіть корпоративну культуру. Варто підкреслити, що застосування сталих рішень далеко не завжди супроводжується додатковими витратами. Навпаки, у багатьох випадках початкові інвестиції швидко окуповуються завдяки оптимізації ресурсів і підвищенню своєї ефективності. Це робить дані підходи не тільки екологічно корисними, але й економічно вигідними.

Особливо показовим є те, що навіть у період нестабільності та кризи галузь не зупиняється, а навпаки - переглядає свої звичні моделі та поступово переходить до більш усвідомленого способу ведення діяльності- у чому і проявляється її стійкість. І саме від того, наскільки послідовно ці рішення будуть впроваджуватися, залежить якою буде подальша галузь у найближчому майбутньому.

***Ключові слова:*** сталий розвиток, екологічні стратегії, цифровізація, управління відходами, енергозбереження, екологічна трансформація, сучасні тенденції.

***Список використаних джерел:***

1. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Менеджмент туризму : підруч. К. : Центр учбової літератури, 2019. 352 с.
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг : навч. посіб. К. : Альтерпрес, 2018. 436 с.
3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Чернівці : 2017. 300 с.
4. Закон України «Про туризм». Відомості Верховної Ради України.
5. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційні матеріали про сталий розвиток туризму в Україні. URL: https://tourism.gov.ua .
6. Вісник КНТЕУ. Наукові праці з економіки та менеджменту туризму. К. : Київський національний торговельно-економічний університет.
7. Дутчак О. І. Сталий розвиток туризму: теорія та практика впровадження. Економіка та держава. 2021. № 6. С. 45-49.
8. Писаренко Т. В. Екологічні інновації в індустрії гостинності. Інноваційна економіка. 2020. № 3-4. С. 112-116.
9. Шевчук Л. Т. Економіка туристичної галузі України. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2018. 280 с.
10. Головко А. Ф. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2022. № 1. С. 78-83.

**УДК 659.1**

**Софія Яковлева**
студентка спеціальності
‘’Готельно-ресторанна справа’’
Луцький національний технічний університет
**Науковий керівник: Анастасія Поліщук**
асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет

# СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

У цій статті проведено аналіз того, як соціальні мережі трансформувалися з майданчиків для розваг у ключову стратегічну зброю для просування закладів сфери обслуговування. Ми дослідимо механізми, які перетворюють звичайний цифровий профіль на потужний потік гостей, та розглянемо, як сучасні інструменти візуалізації та таргетингу допомагають локальному бізнесу вигравати в конкурентній боротьбі.

У сфері гостинності гість купує «кота в мішку», оскільки не може протестувати послугу (проживання в номері чи смак страви) до моменту оплати. Візуальний контент у соцмережах виконує роль передчуття сервісу.

Психологія кольору та стилю: Вибір палітри безпосередньо впливає на апетит та настрій. Наприклад, теплі відтінки стимулюють затишок, а мінімалістичний стиль із використанням шрифтів сімейства Sans Serif (як-от Montserrat) транслює сучасність, чистоту та високий стандарт якості. Це створює відчуття впорядкованості, що є критично важливим для гігієни та сервісу.

Естетика «Insta-points»: Сучасні заклади проектуються з урахуванням зон, які гості захочуть сфотографувати. Соціальні мережі стають дзеркалом цих локацій. Якісна візуалізація інтер’єру в профілі стимулює користувачів створювати власний контент (UGC), що є безкоштовною рекламою.

Food-фотографія та «Social Proof»: Професійні знімки страв та напоїв мають бути не лише естетичними, а й реалістичними. Використання "живих", не перевантажених ретушшю фото, підвищує довіру. Користувач підсвідомо переносить якість картинки на якість інгредієнтів.

Єдність сітки (Grid Layout): Для Instagram-просування закладу важливо дотримуватися єдиного візуального коду. Це допомагає бренду закріпитися у підсвідомості підписника, щоб при згадці про «сніданок» або «відпочинок» виникав конкретний образ вашої сторінки.

У 2024–2026 роках відеоформат став основним інструментом «захоплення» уваги. Для сфери обслуговування це означає перехід від статичної презентації до динамічного сторітелінгу, де головним є не лише результат, а й процес.

Алгоритмічне охоплення: На відміну від фото, короткі вертикальні відео (Reels, TikTok) пропонуються користувачам на основі їхніх інтересів, а не лише підписок. Це дозволяє закладу в Луцьку або будь-якому іншому місті отримати тисячі переглядів від потенційних гостей без витрат на таргет.

Ефект «присутності» та прозорість: Відео дозволяє передати атмосферу закладу — звук фонової музики, дзвін посуду, текстуру страви чи посмішку офіціанта. Формат «Behind the scenes» (залаштунки) знімає тривожність перед першим візитом, оскільки гість уже знає, як виглядає кухня або як готується його улюблена кава.

Тренди та адаптивність: Використання трендової музики та монтажних переходів підвищує шанси відео потрапити в рекомендації. Однак для бізнесу важливо адаптувати тренди під свою нішу, зберігаючи корпоративну ідентичність.

Освітній та розважальний контент: Заклади сфери обслуговування можуть створювати додану вартість, ділячись лайфхаками: як обрати вино, як правильно сервірувати стіл або як приготувати фірмовий соус вдома. Це формує статус експерта в очах аудиторії.

Для закладів сфери обслуговування (ресторанів, салонів краси, локальних готелів) територіальна прив’язка є критичною. Соціальні

мережі надають інструментарій, який дозволяє перетворити платформу на потужний локальний двигун продажів.

Гіперлокальний таргетинг: Інструменти Meta Ads (Instagram/Facebook) дозволяють встановлювати радіус показу реклами навколо закладу (наприклад, від 1 до 5 км). Це ідеально підходить для просування бізнес-ланчів, вечірніх подій або спеціальних пропозицій «для сусідів».

Сегментація за інтересами та поведінкою: На відміну від зовнішньої реклами (білбордів), таргетинг дозволяє показувати оголошення лише тим, хто цікавиться кавою, шукає місце для святкування дня народження або часто подорожує. Це робить вартість залучення одного гостя значно нижчою.

Використання геоміток (Geotags): Пошук за локацією в Instagram та TikTok став альтернативою Google Maps. Користувачі часто шукають заклади через вкладку «Місця», переглядаючи реальні фото та відео від інших гостей. Робота з власною геоміткою (її чистота, наповненість контентом) є обов'язковим елементом локального SEO.

Ретаргетинг: Це можливість «наздогнати» рекламою тих людей, які вже взаємодіяли з профілем закладу, відвідували сайт або дивилися Reels. Це нагадування допомагає скоротити шлях від першого інтересу до реального візиту.

У сфері обслуговування репутація є крихким активом. Соціальні мережі змінили спосіб, у який гості діляться враженнями: тепер відгук — це не запис у книзі скарг, а публічна заява, що миттєво впливає на рейтинг закладу.

UGC як «цифрове сарафанне радіо»: Контент, створений самими користувачами (фото в інтер'єрі, розпаковка страв, позначки у сторіз), сприймається іншими людьми як найбільш щира та правдива рекомендація. Для закладу це безкоштовне наповнення профілю, яке працює на довіру краще за професійні зйомки.

Стимулювання клієнтської активності: Заклади активно впроваджують механіки для отримання UGC: знижка за позначку в Instagram, естетичне подання страв «під камеру» або створення спеціальних фотозон. Це перетворює кожного відвідувача на мікро-інфлюенсера.

Швидкість реакції та сервіс-менеджмент: Соціальні мережі стали каналом підтримки. Те, як швидко заклад відповідає на запитання про бронювання або реагує на критику в коментарях, демонструє рівень клієнтоорієнтованості. Вчасна та ввічлива відповідь на негативний відгук часто допомагає зберегти лояльність гостя та показати іншим підписникам професіоналізм команди.

Створення ком'юніті: Постійна взаємодія (опитування в сторіз, відповіді на коментарі, реакції на відмітки) створює навколо закладу спільноту лояльних «адвокатів бренду», які будуть захищати його та рекомендувати знайомим.

Трансформація соціальних мереж із розважальних платформ у повноцінне бізнес-середовище докорінно змінила архітектуру взаємовідносин між закладами сфери обслуговування та їхніми гостями. Сьогодні присутність бізнесу в цифровому просторі є не просто питанням престижу, а критичним чинником життєздатності бренду. Соціальні медіа змістили акцент із класичної реклами на створення «економіки вражень», де успіх закладу визначається його здатністю бути частиною щоденного цифрового життя споживача.

Перспективи подальшого розвитку цієї сфери лежать у площині ще більшої персоналізації контенту та використання інтерактивних технологій. Для фахівців галузі HoReCa це означає необхідність безперервної адаптації до змін алгоритмів та споживацьких звичок. У підсумку, виграють ті заклади, які сприймають соціальні мережі не як дошку оголошень, а як живий інструмент для розбудови довіри, трансляції власних цінностей та формування стійкої спільноти навколо свого бренду.

***Ключові слова:*** соціальні мережі, сфера обслуговування, SMM-стратегія, індустрія гостинності, маркетингові комунікації, залученість аудиторії (engagement rate), просування брендів.

### *Список використаних джерел*

1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. — К.: КНЕУ, 2020

2. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. (Підручник, у якому розглядаються сучасні методи просування готелів, зокрема через мережу Інтернет).

3. Архіпов В. В. Ресторанна справа: Асортимент, сервіс, управління, 2019

4. Бойко М. Г., Кулик М. В. "Діджитал-маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу", 2022

5. Миронов Ю. Б. "Використання соціальних мереж у маркетинговій стратегії підприємств індустрії гостинності", 2020

6. Сардак С. Е., Комох В. О. "Соціальні мережі як інструмент просування товарів та послуг". - Портал Posteat.ua. Статті про ресторанний маркетинг та SMM-тренди в Україні, 2021

7. HoReCa.ua. Огляди ринку та аналіз споживацької поведінки українців у соціальних мережах.

8. Academy of Hospitality (Академія гостинності). Статті про управління репутацією та роботу з онлайн-відгуками гостей.

**УДК 004.8:640.4**

**Катерина Колесник**
студентка спеціальності
“Готельно-ресторанна справа”
Луцький національний технічний університет
**Науковий керівник: Анастасія Поліщук**
асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет

## ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний готельно-ресторанний бізнес активно трансформується під впливом цифрових технологій. Одним із ключових напрямів розвитку індустрії гостинності є впровадження технологій штучного інтелекту (Artificial Intelligence, AI), які сприяють підвищенню якості сервісу та персоналізації обслуговування гостей.

Використання штучного інтелекту у ресторанному бізнесі сьогодні розглядається як один із провідних напрямів цифрової трансформації сфери гостинності. Технології AI поєднують аналітичні, управлінські та комунікаційні функції, що дозволяє закладам ресторанного господарства ефективніше реагувати на потреби споживачів та оптимізувати внутрішні процеси.

Сучасні системи штучного інтелекту здатні аналізувати значні масиви інформації, виявляти поведінкові закономірності клієнтів і формувати управлінські рішення в режимі реального часу. Це дозволяє не лише автоматизувати рутинні операції, а й змінювати сам підхід до організації ресторанного сервісу — від управління запасами та контролю витрат до створення персоналізованого клієнтського досвіду.

Особливого значення набуває перехід від реактивного до проактивного обслуговування, коли заклад не лише реагує на запити гостя, а й прогнозує його потреби. У ресторанній сфері AI-системи

інтегруються з POS-системами, CRM-платформами, цифровими меню та системами управління запасами. Вони аналізують популярність страв, залишки продуктів, час найбільшого навантаження, погодні умови та інші фактори, що впливають на попит.

На основі отриманих даних система може автоматично формувати персоналізовані рекомендації для гостей, змінювати вміст цифрового меню, пропонувати додаткові позиції або акційні комбінації. Такий підхід не лише покращує клієнтський досвід, а й сприяє збільшенню додаткових продажів та оптимізації роботи персоналу.

Показовим прикладом є використання технологій персоналізації у мережі McDonald's, де цифрові меню та системи рекомендацій на основі машинного навчання адаптують пропозиції відповідно до часу доби, трафіку, популярності страв та інших операційних факторів. Це демонструє, що штучний інтелект поступово стає важливим інструментом стратегічного управління у сфері ресторанного бізнесу.

Ефективність використання штучного інтелекту у сфері готельно-ресторанного бізнесу підтверджується як міжнародними, так і українськими практиками. Сучасні заклади харчування дедалі активніше впроваджують AI-технології для персоналізації маркетингових комунікацій, управління клієнтським досвідом та підвищення ефективності продажів.

Згідно з аналітичними даними eMarketer (Lebow, 2024), понад 33 % операторів ресторанної індустрії у США вже використовують ШІ для персоналізації маркетингових комунікацій, а ще 41 % планують інтегрувати подібні рішення у найближчі два роки. Така динаміка свідчить про перехід до парадигми data-driven hospitality, у якій управлінські рішення ґрунтуються на аналізі даних та прогнозуванні поведінки споживачів.

Одним із прикладів успішного впровадження AI є використання інтелектуальних систем аналізу клієнтської поведінки у мережах закладів швидкого харчування. Такі системи здатні аналізувати історію замовлень, часові звички та реакцію гостей на рекламні кампанії, що дозволяє визначати оптимальний момент для надсилання персоналізованих пропозицій. У результаті підприємства отримують

зростання прибутковості, підвищення ефективності маркетингових інвестицій та збільшення рівня повторних покупок.

Важливим напрямом розвитку є також використання генеративного штучного інтелекту у маркетинговій діяльності ресторанних мереж. AI-технології дозволяють автоматизувати створення рекламного контенту, текстів, візуальних матеріалів та описів страв. Це значно скорочує час підготовки маркетингових кампаній та підвищує точність таргетування аудиторії.

Таким чином, персоналізація на основі штучного інтелекту поступово перетворюється не лише на інструмент маркетингу, а й на важливий елемент стратегічного управління клієнтськими відносинами. Використання AI-технологій дозволяє закладам готельно-ресторанного господарства підвищувати адаптивність до змін споживчої поведінки, формувати емоційну прихильність до бренду та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність у сфері гостинності.

Одним із найпоширеніших напрямів використання AI у сфері гостинності є застосування чат-ботів та віртуальних помічників, які суттєво трансформують систему взаємодії з гостями та підвищують рівень персоналізації сервісу. У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності AI-чат-боти стають не лише інструментом автоматизації комунікації, а й важливим елементом формування позитивного клієнтського досвіду.

Однією з основних переваг використання чат-ботів є автоматизація процесів бронювання та розміщення гостей. Інтелектуальні системи здатні оперативно обробляти запити клієнтів, надавати інформацію про доступність номерів, ціни, додаткові послуги та формувати індивідуальні пропозиції відповідно до потреб споживача. Це дозволяє скоротити час очікування та підвищити ефективність комунікації між гостем і закладом.

Суттєву роль AI-чат-боти відіграють у забезпеченні інформаційної підтримки та навігації. Інтеграція таких систем із цифровими платформами дозволяє гостям швидко отримувати інформацію про інфраструктуру готелю, найближчі ресторани, туристичні об’єкти, транспортні маршрути та інші сервіси. Завдяки

цьому підвищується комфорт перебування клієнтів та загальний рівень задоволеності послугами.

Особливого значення набуває персоналізований характер обслуговування. Сучасні AI-системи здатні аналізувати попередні вподобання гостей, історію бронювань, особливості харчування та поведінкові моделі. Це дозволяє формувати індивідуальні рекомендації, пропонувати персоналізовані послуги та створювати відчуття орієнтації сервісу на конкретного клієнта.

Важливою перевагою є також забезпечення цілодобової підтримки гостей. На відміну від традиційних форматів комунікації, чат-боти функціонують у режимі 24/7, оперативно реагуючи на запити клієнтів незалежно від часу доби. Це особливо актуально для міжнародних готельних мереж та закладів із високим рівнем клієнтського потоку.

Використання AI-технологій сприяє й оптимізації роботи персоналу. Чат-боти беруть на себе виконання рутинних операцій та обробку типових запитів, що дозволяє працівникам зосереджуватися на складніших управлінських і сервісних завданнях, які потребують емоційної взаємодії та професійної комунікації.

Не менш важливим аспектом є аналітична функція AI-систем. Чат-боти здатні збирати та аналізувати дані про поведінку гостей, їхні вподобання, рівень задоволеності та частоту використання окремих послуг. Отримана інформація може використовуватися для вдосконалення сервісу, розроблення маркетингових стратегій та підвищення рівня лояльності клієнтів.

Сучасна персоналізація у CRM-системах на основі штучного інтелекту охоплює кілька ключових функціональних напрямів, серед яких особливе значення мають адаптація клієнтського досвіду, аналітика даних та автоматизована підтримка споживачів. Такий підхід дозволяє інтегрувати механізми персоналізації на всіх етапах взаємодії із клієнтом — від створення індивідуалізованого контенту до прогнозування поведінкових моделей та оперативного коригування сервісних рішень.

Водночас масштабне впровадження штучного інтелекту у системи управління взаємовідносинами з клієнтами супроводжується низкою етичних та організаційних викликів. Серед основних проблем

— недостатня прозорість алгоритмів, ризики упередженості автоматизованих рішень, питання захисту персональних даних та необхідність постійного людського контролю за роботою AI-систем.

Перспективним напрямом є використання AI для аналізу відгуків клієнтів. Технології обробки природної мови дозволяють швидко визначати рівень задоволеності гостей, виявляти проблемні аспекти обслуговування та оперативно реагувати на недоліки сервісу.

Основними перевагами використання штучного інтелекту в готельно-ресторанному бізнесі є підвищення швидкості обслуговування, індивідуальний підхід до гостей, підвищення рівня лояльності клієнтів та оптимізація роботи персоналу, що супроводжується зростанням конкурентоспроможності закладів.

Водночас активне впровадження AI супроводжується певними викликами. Серед них — висока вартість цифрових рішень, необхідність захисту персональних даних клієнтів, а також ризик зменшення частки живого спілкування, яке є важливою складовою індустрії гостинності.

Отже, штучний інтелект суттєво впливає на розвиток персоналізованого сервісу у готельно-ресторанному бізнесі. Використання AI-технологій сприяє підвищенню якості обслуговування, ефективності роботи підприємств та формуванню сучасного клієнтського досвіду. Водночас важливим залишається збереження балансу між цифровими технологіями та людським фактором у сфері гостинності.

***Ключові слова:*** штучний інтелект (AI), ресторанний бізнес, готельно-ресторанна сфера, цифрова трансформація, індустрія гостинності, персоналізація обслуговування.

### *Список використаних джерел*

1. Філіп Котлер Маркетинг гостинності та туризму. – Київ : Кондор, 2020.
2. Бухаліс Д. Цифрова трансформація в туризмі та гостинності // Tourism Review. – 2019.
3. Ivanov S., Webster C. Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality. – Emerald Publishing, 2019.

4. Huang M.-H., Rust R. Artificial Intelligence in Service // Journal of Service Research. – 2021.
5. Скопень М. М. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному бізнесі. – Київ : Ліра-К, 2021.
6. Інтернет джерело. Режим доступу: https://salesbox.ua/blog/chat-boty-na-osnovi-ai-yak-vony-zminyuyut-obsluhovuvannya-hostey-u-gotelyah/

**УДК 640.4:005.35**

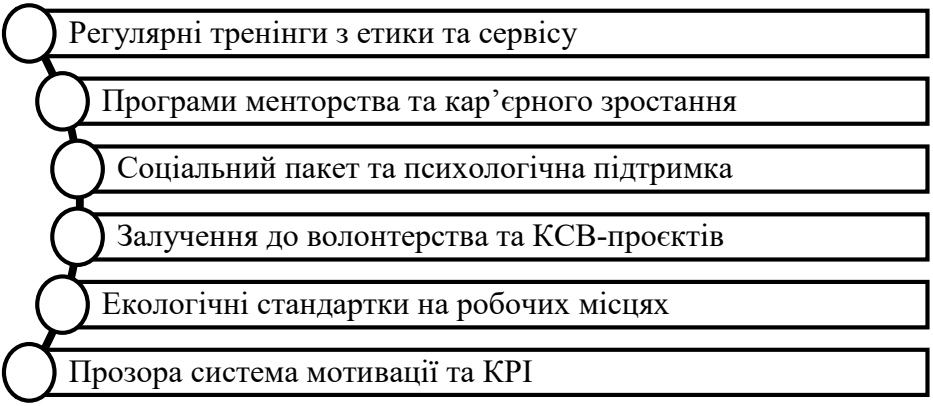
**Уляна Петрук**
студентка спеціальності
“Готельно-ресторанна справа”
Луцький національний технічний університет
**Науковий керівник: Анастасія Поліщук**
асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет

# СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ

У статті розглянуто соціальну відповідальність персоналу як чинник забезпечення сталого розвитку підприємств сфери гостинності. Визначено зміст соціально відповідальної поведінки працівників через економічний, соціальний, екологічний і професійно-етичний виміри. Проведено аналіз розвитку готельної індустрії України, окреслено кадрові виклики галузі та встановлено вплив соціальної відповідальності персоналу на конкурентні позиції, рівень сервісу, стабільність трудового колективу і репутаційну надійність підприємств. Узагальнено інструменти формування та напрями підвищення рівня соціально відповідальної поведінки працівників у закладах гостинності.

Стійке функціонування підприємств сфери гостинності визначається рівнем соціально відповідальної поведінки персоналу, що охоплює дотримання етичних норм праці, екологічну свідомість, належну дисципліну та спрямованість на забезпечення високої якості послуг. За зростання конкуренції, трансформації запитів споживачів і поширення принципів ESG підвищується роль формування відповідних характеристик працівників. Недостатня інтеграція таких практик у систему управління персоналом обмежує соціальну стійкість

підприємств, знижує рівень сервісу та ускладнює реалізацію довгострокових орієнтирів розвитку.




Теоретичні та прикладні положення соціальної відповідальності, корпоративної етики, сталого розвитку й управління персоналом розглянуто у працях українських науковців Р. Р. Білик, А. І. Варус, О. Бухало, А. В. Зеркаль, А. С. Польовик та інших. У дослідженнях простежено зв'язок соціальної відповідальності бізнесу з досягненням цілей сталого розвитку, доведено роль соціально орієнтованих трудових практик у посиленні конкурентних позицій підприємств, охарактеризовано особливості формування соціальної відповідальності у сфері гостинності України.

Мета статті полягає в теоретичному обґрунтуванні соціальної відповідальності персоналу як чинника забезпечення сталого розвитку підприємств сфери гостинності.

Соціальна відповідальність персоналу у сфері гостинності розглядається як системоутворюючий чинник довгострокового розвитку підприємств, оскільки саме працівники формують якість взаємодії з клієнтами, рівень сервісу та репутаційний капітал. Діяльність закладів розміщення і харчування має виразну соціальну спрямованість, тому поведінка персоналу безпосередньо впливає на сприйняття бренду, повторні візити та конкурентні позиції [5]. Умови динамічних змін ринку, посилення вимог до сервісу та зростання ролі нефінансових критеріїв оцінювання діяльності підприємств

актуалізують питання формування відповідальних моделей трудової поведінки.

Практичні механізми формування соціально відповідальної поведінки працівників, що забезпечують реалізацію окреслених орієнтирів розвитку, систематизовано на рис. 1.

Рисунок 1 - Інструменти формування соціальної відповідальності персоналу [4]

Рис. 1 відображає комплекс інструментів, спрямованих на формування соціально відповідальної поведінки персоналу, серед яких освітні заходи, мотиваційні механізми, соціальні ініціативи та екологічні стандарти праці. Сукупна реалізація зазначених заходів сприяє підвищенню якості сервісу, зміцненню корпоративної культури та забезпеченню стійкого розвитку закладів гостинності.

Розподіл колективних засобів розміщення по території України є нерівномірним і безпосередньо впливає на структуру кадрового забезпечення галузі (рис. 2.).




Рисунок 2 - Розподіл колективних засобів розміщення по території України, % [3]

Розподіл колективних засобів розміщення по території України є нерівномірним і безпосередньо впливає на структуру кадрового забезпечення галузі. Найбільша концентрація закладів спостерігається у приморських регіонах (Одеська, Запорізька, Миколаївська, Херсонська області) - 34,0% від загальної кількості, рекреаційних регіонах гірського туризму (Львівська, Івано-Франківська області) - 14,8% та у центрах ділової активності (Київ, Дніпро, Харків) - 14,2%. У 2023–2025 рр. саме західні регіони стали драйвером розвитку галузі, що зумовило переміщення кваліфікованого персоналу та необхідність прискореної підготовки нових кадрів.

Регіональна специфіка визначає й особливості соціальної відповідальності персоналу. У Львівській та Івано-Франківській областях акцент робиться на культурно-етнографічному компоненті обслуговування та інтеграції внутрішньо переміщених гостей. У Києві та інших великих містах - на стандартизації сервісу за міжнародними протоколами та готовності персоналу діяти в умовах повітряних тривог [6]. У прифронтових регіонах - на психоемоційній стійкості працівників та здатності надавати допомогу гостям у стресових обставинах.

Удосконалення соціальної відповідальності персоналу у закладах гостинності є стратегічним інструментом, який дозволяє не лише покращити репутацію бренду, а й забезпечити довгострокову економічну стійкість (рис. 3).

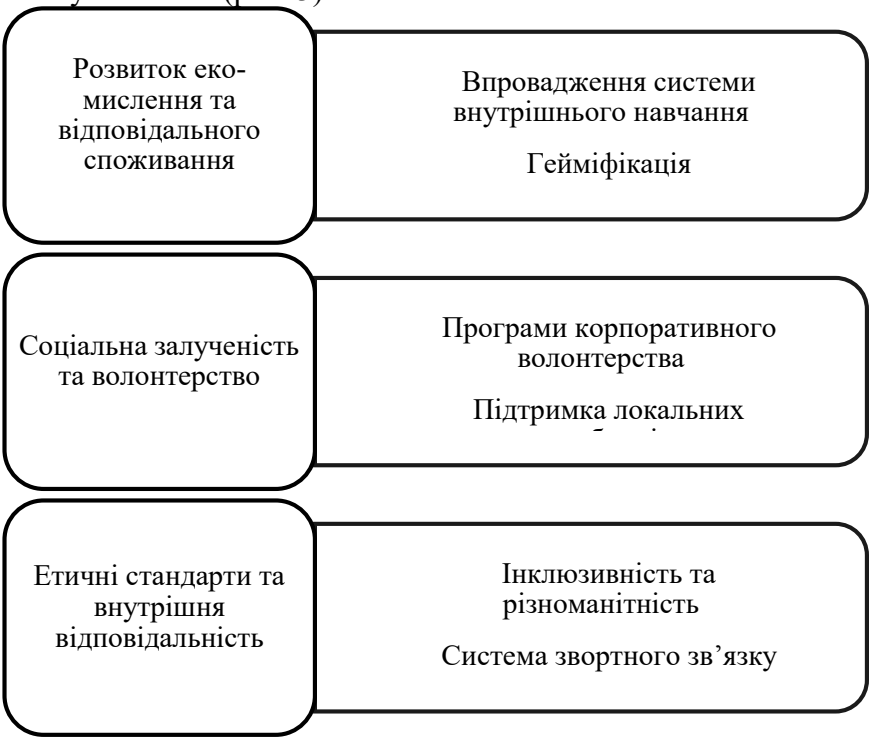



Рисунок 3 - Напрями вдосконалення соціальної відповідальності персоналу [2]

Пріоритети вдосконалення соціальної відповідальності персоналу доцільно пов'язувати з екологізацією трудової поведінки, посиленням соціальної залученості та зміцненням етичних стандартів у системі управління персоналом. Формування еко-мислення через навчальні програми, практики ресурсозбереження та гейміфіковані механізми стимулювання сприяє раціоналізації використання ресурсів і розвитку екологічної культури працівників. Поглиблення соціальної залученості через корпоративне волонтерство й підтримку локальних виробників посилює соціальний ефект діяльності закладів гостинності та підвищує лояльність персоналу [1]. Важливе місце посідає розвиток етичної відповідальності, що охоплює інклюзивність, рівність можливостей, внутрішні канали зворотного зв'язку та мотиваційні стимули за ініціативи у сфері сталого розвитку, що формує більш зрілу модель соціально відповідальної поведінки персоналу.

Соціальна відповідальність персоналу формує якість сервісу, зміцнює довіру клієнтів і визначає конкурентні позиції закладів гостинності в умовах нестабільного середовища. Ефективність управління персоналом підвищується за умови системного впровадження етичних норм, екологічних практик і соціальних ініціатив з урахуванням регіональної специфіки функціонування підприємств. Послідовний розвиток відповідальних моделей трудової поведінки забезпечує стійкість діяльності, адаптивність до викликів та формування довгострокових переваг у галузі.

***Ключові слова:*** соціальна відповідальність персоналу, сталий розвиток, заклади гостинності, управління персоналом, конкурентоспроможність, кадрова стабільність, ESG-принципи, якість сервісу.

***Список використаних джерел:***

1. Бухало О. Вплив соціальної відповідальності бізнесу на ефективність персоналу: управлінський вимір. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2025. № 342(3(2)). С. 56–60.

2. Галацан А. Оптимізація механізмів формування соціально відповідальної поведінки персоналу в умовах післявоєнного відновлення економіки. Економіка та суспільство. 2025. № 81. URL:

https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7076 (дата звернення: 28.04.2026).

3. Держстат України. URL: https://stat.gov.ua (дата звернення: 28.04.2026).

4. Зеркаль А. В. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на підвищення мотивації працівників та розвиток корпоративної культури. Цифрова економіка та економічна безпека. 2024. № 6(15). С. 395–400.

5. Камишникова Е., Немашкалова О., Сидоренко О. Соціально відповідальне управління персоналом підприємств в умовах воєнного стану. Сталий розвиток економіки. 2025. № 2(53). С. 155–160.

6. Польовик А. С. Важливість соціальної відповідальності кадрових рішень в умовах воєнного стану. Юність науки–2025. 2025. С. 759.

**УДК 658.56:640.41**

**Марія Гаврильченко**
студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Олег Боратинський**
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

# ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДІВ ЩОДО ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Серед багатьох економічних і соціальних проблем, що вирішуються в суспільстві, проблема якості має особливе значення; вона відображає ефективність виробництва, ступінь задоволення потреб споживачів, розвиток зовнішньоекономічних зв'язків тощо. Якість, в загальномуЯкість являє собою складну категорію, яку можна розглядати з різних позицій: філософської, соціальної, технічної, правової, економічної, продукції, послуг посідає центральне місце у розв'язанні проблеми підвищення конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанного господарства.

Питання управління якістю обслуговування у готельному та ресторанному бізнесі є предметом постійного наукового інтересу, що обумовлено як зростанням конкуренції в індустрії гостинності, так і збільшенням споживчих вимог до стабільності, безпеки та емоційної складової обслуговування.

Теоретичні дослідження та практичний досвід наголошують на тому, що управління якістю послуг у готельно-ресторанному бізнесі слід розглядати не як сукупність ізольованих управлінських дій або інструментів контролю, а як складний багаторівневий механізм, що формується в межах загальної системи менеджменту закладу. Тобто врахування принципів певного системного підходу дозволяє сказати – якість послуг постає не як автономна характеристика окремого процесу, а як інтегрований результат функціонування всієї

управлінської системи [1].

В цілому, системна модель управління якістю послуг охоплює взаємодію ключових блоків: зовнішнє середовище – формує вихідні вимоги до якості послуг через споживчі очікування, конкурентний тиск і нормативно-правові обмеження; внутрішню управлінську систему – трансформує ці вимоги у стратегічні орієнтири, стандарти обслуговування і управлінські рішення; результати сервісної діяльності – реалізуються через відповідні бізнес-процеси. Це дозволяє отримати фактичний рівень якості сервісу, що відображається у сприйнятті клієнтів і визначає конкурентоспроможність закладу [2].

В свою чергу процесна модель управління якістю послуг базується на виявленні ключових процесів обслуговування, встановленні параметрів якості для кожного з них і організації системи зворотного зв'язку. У рамках цієї моделі управлінський вплив спрямований на забезпечення стабільності процесів, мінімізацію відхилень від встановлених стандартів та своєчасне коригування кадрових дій [3].

Поєднання системних і процесних моделей дозволяє створити цілісне уявлення про управління якістю обслуговування у готельно-ресторанному бізнесі, адже дозволяє отримати механізм, що забезпечує накопичення інформації про результати сервісної діяльності, рівень задоволеності клієнтів і ефективність виконання процесів задля коригування управлінських рішень, оновлення стандартів обслуговування та вдосконалення організації сервісних процесів, що створює передумови для безперервного підвищення якості послуг.

***Ключові слова:*** якість послуг, управління якістю, підходи оцінювання.

***Список використаних джерел:***

1. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2024. 494 с.

2. Мазур В. Управління якістю послуг підприємств готельно-ресторанної сфери. *Економічний дискурс*. 2023. Вип. 1–2. С. 66–74.

3. Постова В. В. Якість продукції та послуг як об'єкт управління на підприємствах ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2022. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-49

**УДК 640.43:663.2**

**Саврун Марія**
студентка 3 курсу
Спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Михайло Шевелюк**
Викладач кафедри готельно- ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

## СУЧАСНІ СТАНДАРТИ ПОДАЧІ, КЛАСИФІКАЦІЇ ТА ДЕКАНТУВАННЯ ВИНА ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРЕМІАЛЬНОГО СЕРВІСУ В РЕСТОРАНІ

Винний сервіс є важливою складовою сучасної ресторанної індустрії, особливо у закладах преміального сегмента. Якість подачі вина, дотримання температурних режимів, правильна класифікація та технологія декантування безпосередньо впливають на рівень обслуговування та сприйняття ресторану гостями. У професійній діяльності сомельє винна культура розглядається як інструмент формування гастрономічного досвіду, що поєднує технічні знання, стандарти сервісу та елементи презентації.

Мета: Проаналізувати сучасні стандарти подачі, класифікації та декантування вина та визначити їх роль у формуванні преміального ресторанного сервісу.

Результати дослідження:

Класифікація вина у ресторанному сервісі

Класифікація вина є основою формування винної карти та професійного консультування гостей. У ресторанній практиці використовується багаторівнева система поділу вин:

- за кольором: білі, червоні, рожеві;
- за вмістом цукру: сухі, напівсухі, напівсолодкі, солодкі;
- за способом виробництва: тихі, ігристі, кріплені;
- за витримкою: молоді, витримані, колекційні.

У преміальних ресторанах додатково враховуються теруар, сорт винограду та рік врожаю, що дозволяє точніше формувати гастрономічні поєднання.

Сучасні стандарти подачі вина

Подача вина регламентується міжнародними сервісними нормами та етикетом ресторанного обслуговування.

Основні вимоги:

- Температура подачі:
- білі вина: 8–12°C;
- червоні вина: 16–18°C;
- ігристі вина: 6–8°C.

Використання келихів:

Форма келиха впливає на розкриття аромату. Для червоних вин застосовуються широкі келихи, для білих — більш вузькі, для ігристих — флюте або тюльпаноподібні форми.

Порядок подачі:

- від легких вин до більш насичених;
- від сухих до солодких.

Процедура сервісу:

Сомельє демонструє пляшку, повідомляє інформацію про вино (назва, виробник, рік урожаю), після чого подається дегустаційна порція для підтвердження якості.

Декантування вина як елемент сервісу

Декантування є технологічним процесом переливання вина у декантер з метою:

- насичення киснем (аерації);
- розкриття ароматичного профілю;
- відокремлення осаду у витриманих винах.

Процедура застосовується переважно для червоних витриманих вин та нефільтрованих сортів. Виконання декантування потребує професійної підготовки персоналу та точності рухів, оскільки неправильна техніка може погіршити якість напою.

У ресторанах преміум-класу декантування часто проводиться у присутності гостя, що підсилює естетичну складову сервісу та підкреслює рівень закладу.

Практичні аспекти винного сервісу

Ефективна організація винного сервісу включає:

- зберігання вина у винних шафах із контрольованою температурою 10–14°C;
- підтримання стабільної вологості для запобігання псуванню корків;
- регулярне оновлення винної карти відповідно до сезонності;
- навчання персоналу технікам подачі та базовій винній культурі.
- Для підвищення якості обслуговування рекомендується:
- впровадження стандартизованих чек-листів подачі вина;
- проведення дегустацій для персоналу не рідше одного разу на місяць;
- розробка гастрономічних поєднань «вино–страва» у меню;
- використання системи рекомендацій замість нав'язування дорогих позицій.

Роль винного сервісу у преміальному ресторані

Якісний винний сервіс впливає на формування іміджу закладу та рівень лояльності гостей. Правильна подача вина підвищує середній чек, створює додаткову цінність сервісу та формує відчуття індивідуального підходу.

У преміальному сегменті винна культура є не лише частиною меню, а й елементом бренду ресторану, що підкреслює його статус та рівень професійної підготовки персоналу.

**Висновки:**

Сучасні стандарти подачі, класифікації та декантування вина є ключовими елементами преміального ресторанного сервісу. Їх дотримання забезпечує високу якість обслуговування, сприяє

формуванню позитивного досвіду гостя та підвищує конкурентоспроможність закладу.

Ефективне впровадження винного сервісу потребує системної підготовки персоналу, дотримання технологічних стандартів та постійного вдосконалення практичних навичок.

***Ключові слова:*** винний сервіс, сомельє, декантування вина, преміальний ресторан, стандарти подачі

***Список використаних джерел:***

1. Johnson H., Robinson J. The World Atlas of Wine. 8th ed. London : Mitchell Beazley, 2019. 400 p.
2. Jackson R. S. Wine Science: Principles and Applications. 4th ed. San Diego : Academic Press, 2020. 936 p.
3.Sommelier Certification Guide. GuildSomm. Napa Valley : GuildSomm International, 2021.
4. Офіційні правила сервісу вина в ресторанному господарстві України. Київ, 2022.

**УДК 640.43:005.21**

**Ілля Чугунов**
студент спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Роман Гищук**
канд. географ. наук, доцент
доцент кафедри харчових технологій і готельно-ресторанного сервісу
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

# ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Вступ. В нинішньому поступі індустрії прийому та обслуговування гостей, кейтеринг уособлює собою одну з найживіших сфер організації громадського харчування. Збільшення попиту на послуги годування, що є індивідуалізованими та мобільними, вимагає вдосконалення технологічних, управлінських та збутових методів роботи фірм у цій ніші. При цьому, на вітчизняному ринку кейтерингових послуг видно нерівномірність прогресу, обмеженість пропозиції висококласного сервісу та недостатній ступінь уніфікації процедур обслуговування. Питання розробки дієвої системи організації кейтерингового забезпечення, яка би брала до уваги актуальні тренди, новації у технологіях та запити різних груп клієнтів, залишається невирішеним. Також актуальною є потреба підлаштування вітчизняних закладів під європейські стандарти якості та посилення їхньої змагальної спроможності у ресторанній галузі.

Мета. розглянути інноваційні підходи до організації кейтерингових послуг у сфері ресторанних послуг.

Індустрія організації харчування на виїзді (кейтеринг) нині переживає бурхливий розвиток, активно інтегруючи передові технологічні надбання та новаторські методології. Зокрема, помітно зростає використання мобільних застосунків для керування замовленнями, впроваджуються електронні системи контролю за всіма етапами приготування їжі та її доставки, а також активно залучаються елементи кулінарної науки. З огляду на це, прогрес будь-якої кейтерингової фірми мусить бути спрямований на появу нових трендів та цікавих розробок. Варто зазначити, що, зважаючи на фокус кейтерингових сервісів на

задоволенні потреб замовника, визначальними векторами розвитку цього бізнесу в Україні залишаються обслуговування заходів (івент-кейтеринг) та контрактне харчування (корпоративне або виїзний ресторанний сервіс). Упорядкування кейтерингових послуг у ресторанному секторі вимагає застосування специфічних методик та технологічних рішень, що гарантують високий рівень клієнтського сервісу та повне задоволення запитів споживачів. До таких належать удосконалені системи обліку та управління, що базуються на спеціалізованому програмному забезпеченні для фіксації замовлень, контролю наявних ресурсів, забезпечення якості та планування подій [4].

Гнучкість та індивідуалізація підходу, які передбачають адаптацію меню та сервісу під унікальні вимоги клієнтів. Це включає: формування персонального меню з урахуванням будь-яких обмежень у харчуванні, наявності алергій, особистих уподобань та культурних особливостей (зокрема, пропозиції вегетаріанських, веганських, безглютенових страв); залучення персоналу, здатного враховувати побажання кожного гостя та розробляти індивідуальні рішення; пристосування формату обслуговування до різноманітних типів подій (корпоративи, весілля, ювілеї, наукові конференції, благодійні акції), беручи до уваги специфіку харчування та атмосферу заходу; надання консультацій замовникам щодо найбільш прийнятного формату події й меню, виходячи з бюджету, кількості гостей та інших суттєвих моментів.

Гнучкий та персоналізований сервіс дає ресторанам можливість ефективно конкурувати на ринку кейтерингу, пропонуючи клієнтам унікальний досвід обслуговування. Дотримання високих стандартів безпеки та санітарії є наріжним каменем у сфері організації виїзного харчування. Це охоплює: беззаперечне виконання санітарних норм під час обробки, зберігання та готування продуктів; постійний моніторинг температурного режиму зберігання та транспортування харчових продуктів для запобігання розмноженню патогенної мікрофлори; наявність чинних сертифікатів безпеки та регулярні перевірки їхньої актуальності; проведення навчання персоналу щодо правил гігієни та безпеки [1].

Налагоджений ланцюг постачання, що забезпечує своєчасне надходження як сировини, так і необхідного обладнання. Це містить у собі: чітке планування запасів, вибір перевірених постачальників, контроль якості продукції, ефективне управління складськими залишками та

оперативну доставку інгредієнтів, що є запорукою сталості та високої якості наданих послуг. Оригінальні дизайнерські задуми в облаштуванні просторів, сервіруванні столів та презентації наїдків формують неповторний візуальний ефект для відвідувачів [2-3].

Таким чином, сукупне впровадження перелічених підходів дасть змогу закладам харчування якісно налагодити кейтеринговий сервіс, гарантуючи відмінний рівень обслуговування, повне задоволення запитів замовників та конкурентні переваги закладу. Впровадження актуальних технологій та передового досвіду у сфері кейтерингу сприяє зростанню операційної ефективності та рівня насолоди клієнтів, що є ключовими складовими успіху у сучасному ресторанному господарстві.

***Ключові слова:*** кейтеринг, сервіс, ресторанні послуги

***Список використаних джерел:***

1. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 373 с.

2. Гуменна М. Проблеми та перспективи розвитку кейтерингу в Україні. *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика* : зб. тез доп. ІІ Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. з міжнар. Участю (м. Львів, 19 травня 2022 р.). Львів. 2022. С. 51–52.

3. Назаренко І. А., Боднарук О. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 128 с.

4. Тищук І. В. Особливості організації кейтерингу у ресторанній сфері: технології та методи. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Харків : Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, 2025. С. 103–106.

**УДК 640.41:379.8:005.5**

**Кристина Іволгіна**
Студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Роман Гищук**
канд. географ. наук, доцент
доцент кафедри харчових технологій і готельно-ресторанного сервісу
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

# РАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ЗАГАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Вступ. Соціальне значення туризму та дозвілля полягає у формуванні й задоволенні як особистих, так і суспільних потреб людини, а також у збагаченні знань та розвитку культури проведення вільного часу. Сучасний туристичний сервіс не мислиться без цілеспрямованих дозвіллєвих активностей, які часто визначають імідж та популярність готелю, його прибутковість, психологічну атмосферу, зовнішній вигляд та динаміку розвитку. Наразі організація туристичної діяльності та дозвілля реалізується через спеціалізовані послуги туристичних об'єктів, які знані як «анімаційні послуги» чи «розважальні послуги» [1, 3].

Мета: аналіз напрямів організації та оптимізації дозвіллєвих послуг готельних підприємств в сучасних конкурентних умовах.

Для збільшення клієнтської бази конкретного готелю, окрім розширення номерного фонду, оптимізації роботи авіасполучення чи вирішення комунальних проблем, критично важливим є надання високоякісних розваг, забезпечення комфортного та захоплюючого відпочинку. Жодна ефективність дозвілля неможлива без залучення кваліфікованих аніматорів, здатних якісно втілювати заплановані програми відпочинку. З цього випливає, що лише «класичної» освіти для фахівців туристичної та рекреаційної галузі недостатньо в нинішніх конкурентних умовах для здобуття необхідного професіоналізму [2, 4].

Зазвичай, анімаційним підрозділом у туристичних локаціях керує керівник з анімації, якому підзвітні методист з анімації, організатор та аніматор-

виконавець. З огляду на це, на керівника з анімації покладається відповідальність за:

- постійний та вчасний аналіз запитів і культурних потреб різних демографічних груп;
- розробку та реалізацію соціально-спрямованих програм дозвілля та проєктів;
- вивчення новітніх підходів у сфері відпочинку та їх інтеграція у роботу з гостями;
- максимізацію використання рекреаційного ресурсу в рамках індустрії туризму;
- забезпечення високої ефективності надання анімаційних сервісів закладом;
- впровадження педагогічних методик для стимулювання прояву естетичної, декоративно-прикладної та культурної творчості, а також розвитку особистісного рекреаційного потенціалу;
- заохочення ініціативності та креативності команди аніматорів;
- роботу з аудиторією, що включає людей будь-якого віку, рівня освіти, культури, соціального походження, а також різного ґендеру та професійного статусу;
- втілення стратегій розвитку туристичного комплексу, виходячи за межі простого надання розважальних послуг.

Проведення часу дозвілля, методичний супровід програм, створення й якісна реалізація сценаріїв — ось ключові обов’язки методиста-аніматора.

Ідея розваг у готелі мусить містити певні засадничі принципи впорядкування, котрі є ключовими:

1. Персонал готелю зобов'язаний мати чітке усвідомлення розбіжностей у запитах між тими, хто зупиняється тут регулярно, та тими, хто є транзитними гостями. Постійні клієнти надають перевагу ексклюзивним розважальним пакетам, інакше кажучи, таким, що відрізняються від стандартних пропозицій розваг. Однак, не слід забувати й про те, що останні не повинні відчувати себе виключеними з привілейованої когорти, адже вони також заслуговують на змістовний та високоякісний час проводження.

2. Відпочивальник має змогу особисто долучитися до підвищення рівня відпочинку в закладі. Він може залишити свої міркування стосовно бажаного формату майбутнього дозвілля та якості отриманих послуг у рамках розважальної програми на рецепції. У зв'язку з цим, ми радимо керівництву готелю заснувати своєрідну дорадчу групу, сформовану на засадах пропозицій від постійних та разових гостей. Подібна структура забезпечить можливість оперативно та гнучко відгукуватися на запити осіб, які користуються послугами готелю [2].

Зазвичай постояльці готелю не тільки розслабляються фізично і психологічно, відновлюють внутрішні сили, а й отримують незабутні емоції, несподівані і приємні враження на кожен день. Тому серед основних принципів дозвілля в готельній індустрії в сучасних конкурентних умовах ми пропонуємо наступні:

- індивідуальний підхід до кожного гостя;
- багатоаспектність системи організації дозвілля;
- систематичне здійснення і перегляд цілей дозвілля;
- свобода вибору та добровільна участь;
- поєднання екстремальних і не дуже екстремальних подій для різних потреб клієнтів у їхніх уподобаннях відповідно до їхнього віку.

***Ключові слова:*** готель, дозвілля, індустрія розваг

***Список використаних джерел:***

1. ДСТУ ISO 22483:2022. Туризм та пов’язані з ним послуги. Готелі. Вимоги до послуг. Київ : УкрНДНЦ, 2022.

2. Байлик С. І.. Введення в анімацію гостинності : навч. посіб. Харків : Прапор, 2016. 160 с.

3. Байлик С. І. Кравець О. М. Організація анімаційних послуг в туризмі. Харків : ХНАМГ, 2018. 197 с.

4. Гищук Р. Поведінка споживачів послуг рекреації та гостинності як умова регіонального розвитку туризму в кризові періоди. *Вісник ЧТЕІ ДТЕУ. Економічні науки*. 2024. Вип. 2. С. 146–169. http://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-2.94.10

**УДК 640.43:663.8**

**Зор'яна Кудрик**
Студентка ІІІ курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Марія Паска**
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, доктор наук, професор
Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського

## СИНЕРГІЯ РОБОТИ БАРУ ТА ЗАЛИ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ МІКСОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ЗАГАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ РЕСТОРАНУ

Сучасний ресторанний бізнес переживає трансформацію розуміння бару як повноцінного чинника гостьового досвіду. Згідно з даними за минулий рік, глобальний ринок коктейлів оцінювався у 1,36 млрд дол. США і, за прогнозами аналітиків, зросте до 3,44 млрд дол. до 2033 р. зі щорічним темпом приросту 12,28% [3].

Це пов'язаною більшою мірою з тим що гості прагнуть вже не просто випити і поїсти в закладі, а отримати цілісний досвід, в якому бар і зала існують як єдина концептуальна система [1]. Проблема ж полягає в тому, що більшість закладів досі розглядають бар і кухню як незалежні підрозділи. Закономірно, що це призводить до розривів у комунікації, меню та сервісі.

Метою дослідження є аналіз сучасних трендів міксології та визначення шляхів досягнення синергії між баром і залою для посилення загальної концепції ресторану.

Синергія проявляється насамперед через уніфікацію концептуального наративу. Назви коктейлів, їхня подача і використані інгредієнти мають відображати ту ж саму філософію, що й кухня [2].

Це підтверджують і тренди міксології останніх років. Розглянемо їх ближче: більше 40% представників покоління Z ніколи не вживали алкоголь. Відповіддю на це стала розробка складних

no/low-ABV коктейлів на основі адаптогенів, пробіотиків, комбучі та CBD, які конкурують за смаковою складністю з алкогольними аналогами; концепція «замкнутого циклу» (closed-loop cocktails) передбачає повторне використання цитрусових шкірок, кавової гущі, хлібних залишків і ферментованих продуктів. Така собі zero-waste міксологія серед технічних інновацій виокремлюються: fat-washing (перенесення ліпідних смаків у дистиляти), кларифікація коктейлів, холодна інфузія (cold infusion), сферифікація та sous-vide-екстракція. Ці підходи прямо перегукуються з авангардними кулінарними техніками, що є природною точкою зближення шеф-кухаря і шеф-бармена. Практична синергія реалізується через кілька ключових механізмів. По-перше, уніфікована флейворна матриця. Шеф-кухар і шеф-бармен спільно визначають палітру базових смаків і текстур, які стають наскрізними для меню їжі та коктейлів. По-друге, пейринг-програми, а саме розширення барного меню за рахунок офіційних пропозицій суміщення коктейлів зі стравами. Це значно збільшує середній чек та тривалість візиту.

Загалом, сучасні тренди міксології є не лише барними інструментами, а стратегічними важелями посилення загальної концепції ресторану. Синергія між баром і залою досягається через спільну флейворну ідеологію, пейринг-програми, уніфікований сорсинг, навчання персоналу та просторову інтеграцію.

***Ключові слова:*** міксологія, ресторанний бізнес, пейринг

***Список використаних джерел:***

1. Anderson K. 2025 Restaurant Design Trends: Elevating Guest Experiences with Innovation and Flexibility. URL: https://modernrestaurantmanagement.com/2025-restaurant-design-trends-elevating-guest-experiences-with-innovation-and-flexibility/

2. Bartender Spirits Awards. The Future of Cocktails: Top Mixology Trends Shaping 2025. URL: https://bartenderspiritsawards.com/en/blog/insights-1/the-future-of-cocktails-top-mixology-trends-shaping-2025-907.htm

3. Market Data Forecast. Cocktail Market Size, Share, Trends & Analysis 2033. URL: https://www.marketdataforecast.com/market-reports/cocktail-market (дата звернення: 05.05.2025).

**УДК 338.483.13:392.72(477)**

**Вікторія-Тамара Миронова**
студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Олег Боратинський**
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

# СПЕЦИФІКА СУЧАСНИХ ОЗНАК РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності відіграє значну роль у вирішенні проблем відновлення національної економіки після кризи, сприяючи її структурному розвитку, що є дуже важливим для України сьогодні. Незважаючи на величезний рекреаційний потенціал країни, український ринок готельно-ресторанних послуг за економічною ефективністю значно поступається світовому ринку індустрії гостинності. Основними проблемами розвитку індустрії гостинності є недостатні інвестиції в реконструкцію та будівництво нових об'єктів, нерозвинений ринок послуг гостинності, недосконала інфраструктура, технологічна відсталість галузі, низька платоспроможність населення та використання екологічно небезпечної сировини.

З основних перешкод, спричинених пандемією COVID-19 і війною з росією, що призвели до сповільнення економічної активності в діяльності готельних і ресторанних закладів, постала потреба варіації діяльності та впровадження інновацій з застосуванням нових технік і технологій надання послуг споживачам, а також важливість дотримання стандартів безпеки.

З погляду динаміки діяльності підприємств тимчасового розміщення й організації харчування, як основного критерію розвитку готельно-ресторанних послуг, спостерігається коливання кількості закладів, як в сторону зменшення (2021 рік), так і зростання (в попередні роки). Щодо кількості працівників закладів готельно-ресторанного напрямку, то спостерігаються аналогічні тенденції за роками, що призвело до відправлення співробітників у відпустку за

власний рахунок до закінчення карантину, призупинення рекламних кампаній тощо [1, 2, 3].

Індекс споживчих цін (ІСЦ) – показник, що характеризує зміни загального рівня цін на товари та послуги, які купує населення для невиробничого споживання. ІСЦ значно зріс через збільшення виробничих витрат готельного і ресторанного бізнесу, а також високі світові ціни на енергоносії та харчові продукти.

Аналізуючи динаміку обсягу реалізованих послуг закладами готельно-ресторанного напрямку, спостерігаємо коливання як в сторону зростання, в означені роки, так і значний спад. Значна кількість готельних підприємств в Україні припинили свою діяльність, інші перепрофілювались та працювали в жорсткому режимі.

Отже, серед основних проблем розвитку закладів гостинності на сучасному етапі варто окреслити відсутність стабільного фінансування готельного і ресторанного бізнесу, що обумовлюється нестабільністю економічної та політичної ситуації в Україні внаслідок військової агресії, що негативно впливає на динаміку розвитку готельного і ресторанного бізнесу.

***Ключові слова:*** індустрія гостинності, готельно-ресторанне господарство, розвитку закладів гостинності.

***Список використаних джерел:***

1. Державна служба статистики України. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу. URL: stat.gov.ua

2. Жадан Т. А., Жадан Ю. В., Соколова Є. Б. Сучасні тенденції та основні проблеми розвитку підприємств готельного господарства в Україні. *Зб. наук. пр. Уманського національного університету садівництва*. Умань, 2022. Вип. 101(2). С. 234–246.

3. Ховрак І. Управління сталим розвитком закладів готельного бізнесу: статистичний та економетричний аналіз. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2020. № 3(2). С. 286–298.

**УДК 338.46:640.43**

**Каріна Дроздовська**
студентка
спеціальності «Туризм і рекреація»
**Науковий керівник: Валентина Постова**
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

# НЕСТАНДАРТНІ РЕСТОРАННІ ФОРМАТИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Вступ. Сьогодні сфера гостинності переживає значні зміни – це відбувається через світові процеси, розвиток цифрових технологій, зміну смаків клієнтів та різні глобальні кризи. У цих умовах ресторанний бізнес є однією з найгнучкіших галузей, яка швидко реагує на нові виклики, використовуючи свіжі ідеї та створюючи оригінальні формати закладів. Особливо помітною є тенденція до відходу від традиційних моделей ресторанного обслуговування та переходу до більш креативних і нестандартних концепцій. Сучасні споживачі очікують не лише якісної їжі, а й нових вражень, емоцій та унікальної атмосфери, що стимулює розвиток тематичних, інтерактивних та іммерсивних закладів.

Мета. Обґрунтування теоретико-прикладних засад впровадження інноваційних бізнес-моделей у ресторанному господарстві та дослідження синергії нестандартних форматів обслуговування із сучасними цифровими екосистемами для забезпечення операційної гнучкості та стійкості бізнесу.

Результати. Згідно з дослідженнями, специфіка ресторанної діяльності передбачає не лише впровадження нових технологій, але й постійне оновлення бізнес-моделей та створення принципово нових форматів закладів, які відповідають сучасним вимогам ринку. Інновації в ресторанній сфері можуть проявлятися у вигляді нових концепцій обслуговування, інтерактивних форматів, цифрових рішень, а також у зміні підходів до організації споживчого досвіду [4].

Одним із ключових напрямів розвитку є формування нестандартних ресторанних концепцій, що орієнтовані на створення унікального клієнтського досвіду, до таких форматів належать: тематичні ресторани, іммерсивні заклади, ресторани з інтерактивними елементами та концепції, що поєднують гастрономію з розвагами. Використання технологій віртуальної та доповненої реальності дозволяє створювати нові формати взаємодії зі споживачем, формуючи емоційно насичене середовище [1]. Важливим трендом є розвиток цифрових та автоматизованих форматів ресторанів. Сучасні заклади активно впроваджують QR-меню, мобільні додатки, системи онлайн-замовлення, чат-боти та штучний інтелект для персоналізації обслуговування. Такі рішення не лише підвищують ефективність роботи підприємств, але й сприяють покращенню клієнтського досвіду. Крім того, цифровізація є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства [2]. Ще одним прикладом нестандартних форматів є розвиток концепції «fast casual», яка поєднує швидкість обслуговування із високою якістю продуктів і більш комфортним середовищем. Цей формат виступає проміжною ланкою між традиційним fast food і класичними ресторанами, відповідаючи сучасним вимогам споживачів щодо швидкості, якості та доступності [5].

Суттєвим фактором трансформації ресторанного бізнесу стали кризові явища, зокрема пандемія COVID-19, яка сприяла активному розвитку нових форматів, таких як dark kitchen (віртуальні кухні), доставка та takeaway-сервіси. У таких умовах ресторани змушені були швидко адаптуватися, впроваджуючи інноваційні рішення для збереження конкурентоспроможності. Це підтверджує, що нестандартні формати часто виникають як відповідь на зовнішні виклики [6].

Окрему увагу слід приділити сталому розвитку як важливій складовій трансформації індустрії гостинності. Сучасні нестандартні формати ресторанів часто орієнтуються на екологічність, використання локальних продуктів, мінімізацію відходів та впровадження принципів zero waste. Інноваційні бізнес-моделі дозволяють поєднувати економічну ефективність із соціальною та екологічною відповідальністю [3].

Таким чином, нестандартні ресторанні формати є важливим інструментом розвитку індустрії гостинності в умовах трансформаційних процесів. Вони сприяють підвищенню конкурентоспроможності закладів, формуванню унікального клієнтського досвіду та адаптації до сучасних викликів. Подальший розвиток ресторанного бізнесу буде тісно пов'язаний із впровадженням інновацій, цифрових технологій та принципів сталого розвитку.

***Ключові слова:*** нестандартні ресторанні формати, індустрія гостинності, ресторанний бізнес, трансформація, інноваційні бізнес-моделі, Dark Kitchen, Cook and Chill, фуд-холи, стійкість, цифровізація.

***Список використаних джерел:***

1. Дишкантюк Ю., Власюк К. Імерсивні технології у ресторанному бізнесі. *Економіка та інновації*. 2023. URL: https://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/624 (дата звернення: 01.05.2026).

2. Кушнірук Г., Худоба В. Маркетингові інновації у ресторанному бізнесі. *Наукові праці ЧДТУ*. 2025. URL: https://surl.lu/lkicoo (дата звернення: 01.05.2026).

3. Нещадим Л. Стратегії інноваційного розвитку готельно-ресторанних підприємств України. *Соціально-економічні дослідження*. 2023. URL: http://ssed.udpu.edu.ua/article/view/287506 (дата звернення: 01.05.2026).

4. Плюта О. Реновація діючих та проєктування нових форматів бізнес-моделей у ресторанному бізнесі: процесно-інноваційний підхід. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації.* 2021. Т. 4, № 2. С. 223–234.

5. Постова В. Особливості розвитку формату «fast casual». *Економіка і регіон.* 2022. URL: https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2627 (дата звернення: 01.05.2026).

6. Прилепа Н. Інноваційні зміни ресторанного бізнесу в умовах COVID-19. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. URL: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=8561 (дата звернення: 01.05.2026).

**УДК 388.488.2:640.4**

**Ангеліна Талабко**
студентка
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Валентина Постова**
канд. екон. наук., доцент
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

# ФОРМУВАННЯ ВРАЖЕНЬ ГОСТЯ ЧЕРЕЗ ЕМОЦІЙНИЙ СЕРВІС В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО РИНКУ

Вступ. У сучасному світі ресторанний бізнес є однією з найбільш динамічних, конкурентних та мінливих галузей економіки. Постійний розвиток технологій, зміна стилю життя людей, економічні труднощі та зростання вимог споживачів змушують заклади ресторанного господарства постійно вдосконалювати свою діяльність. Якщо раніше головним критерієм вибору ресторану була лише якість страв та їхня вартість, то сьогодні гості очікують набагато більшого. Саме тому впровадження нових підходів до обслуговування, зокрема емоційного сервісу, стає надзвичайно актуальним питанням для сучасного ресторанного бізнесу [1, с. 285].

Мета. Обґрунтування теоретико-прикладних засад управління економікою вражень та визначенні ролі емоційного сервісу як ключового інструменту утримання лояльності гостей.

Результат. Емоційний сервіс є не просто додатковим елементом обслуговування, а важливою складовою успішного функціонування ресторану. Він являє собою систему організації роботи закладу, спрямовану на створення позитивних емоцій, комфортної атмосфери та незабутніх вражень у гостей [1, с. 286]. Особливістю емоційного сервісу є індивідуальний підхід до кожного гостя. Люди прагнуть відчувати себе важливими, тому персонал повинен не просто якісно виконувати свої обов’язки, а й демонструвати щиру гостинність, увагу

та доброзичливість. Саме емоції часто стають вирішальним фактором у формуванні загального враження про заклад. Навіть незначні деталі, такі як привітна усмішка офіціанта, уважне ставлення до побажань гостя чи швидке реагування на прохання, здатні суттєво підвищити рівень задоволеності клієнта [4, с. 233].

Важливу роль у створенні позитивного враження відіграє фізичне середовище ресторану. Інтер'єр, освітлення, музичний супровід, температура в приміщенні, аромат страв і навіть розташування меблів безпосередньо впливають на емоційний стан людини. Перше враження про заклад формується ще до початку спілкування з персоналом, тому атмосфера повинна бути гармонійною та відповідати концепції ресторану [4, с. 235].

У сучасному ресторанному бізнесі професійний персонал повинен володіти не лише знаннями щодо меню та стандартів обслуговування, а й навичками емоційного інтелекту. Це означає здатність розуміти емоції гостей, правильно реагувати на їхній настрій та уникати конфліктних ситуацій [3, с. 201].

Особливо важливою є здатність персоналу працювати з проблемними ситуаціями. У будь-якому закладі можуть виникати помилки або скарги, проте саме реакція працівників визначає подальше ставлення клієнта до ресторану. Якщо проблему вирішено швидко, ввічливо та професійно, негативне враження може перетворитися на позитивне [3, с. 203]. У сучасних умовах розвитку технологій ресторани активно використовують цифрові інструменти для покращення емоційного сервісу. Одним із найпоширеніших рішень є CRM-системи, які дозволяють зберігати інформацію про постійних гостей: їхні улюблені страви, особливості харчування, дати народження та інші вподобання. Завдяки цьому персонал може персоналізувати обслуговування, звертаючись до клієнта по імені або пропонуючи страви відповідно до його смаків. Такий підхід створює у людини відчуття важливості та індивідуальної уваги [3, с. 205].

Крім того, значного поширення набувають сучасні цифрові технології: електронні меню, мобільні додатки для замовлення, системи онлайн-бронювання столиків та автоматизовані програми лояльності. Вони не лише спрощують процес обслуговування, а й роблять взаємодію гостя із закладом більш комфортною та швидкою.

Водночас навіть найсучасніші технології не здатні повністю замінити людське спілкування, тому головним фактором успішного емоційного сервісу все одно залишається персонал [4, с. 238].

Таким чином, емоційний сервіс у сучасному ресторанному бізнесі є важливим інструментом формування позитивних вражень та лояльності гостей. Успіх закладу сьогодні залежить не лише від якості страв, а й від здатності створити атмосферу турботи, комфорту та щирої гостинності. Саме позитивні емоції змушують гостей повертатися знову, рекомендувати ресторан іншим та формувати його позитивну репутацію [5].

***Ключові слова:*** враження гостя, ресторан, споживач, емоційний сервіс.

***Список використаних джерел:***

1. Антошкова Н. Перспективи інкорпорування концепції програмування вражень споживачів у ресторанному бізнесі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 6(1). С. 285–289.

2. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 42. С. 117–122.

3. Якушев О. Інноваційні технології в управлінні бізнес-процесами підприємств сфери готельно-ресторанних та туристичних послуг. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації.* 2020. Т. 3, № 2. С. 195–208.

4. Завадинська О., Ніколайко Г., Огороднік М. Дослідження інноваційних рішень для оновлення існуючих бізнес-моделей і сучасних сервісних технологій у ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022. Т. 5, № 2. С. 230–241.

5. Процак К., Передрій М. Ресторанний бізнес в умовах кризи: проблеми та напрямки розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: https://surl.li/moyvdu (дата звернення: 10.05.2026).

**УДК 388.488.2:640.4**

**Лілія Ярова**
студентка
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Валентина Постова**
канд. екон. наук., доцент
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

# ПРОФЕСІЯ СОМЕЛЬЄ У РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ ТА СВІТУ: СТАН ТА ПЕРЕСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Вступ. Трансформація індустрії гостинності в напрямі «економіки вражень» та сучасні кризові виклики зумовлюють переосмислення ролі сомельє в ресторанному бізнесі. Сьогодні сомельє виступає не лише знавцем еногастрономії, а й ключовим менеджером, який впливає на фінансову стійкість закладу та популяризацію локального виноробства. В умовах нестабільності логістики та зростання попиту на крафтовий український продукт професія сомельє в Україні набуває нових компетенцій, що потребує наукового аналізу перспектив її розвитку.

Мета. Аналіз сучасного стану та визначення стратегічних векторів розвитку професії сомельє в Україні та світі як інструменту формування унікальної ціннісної пропозиції та підтримки національного виробника в умовах ринкової турбулентності.

Результат. Сомельє – це висококваліфікований спеціаліст у винній культурі, який відповідає за формування винної карти ресторану, добір напоїв до страв, професійне консультування гостей та забезпечення високого рівня сервісу. Він також контролює закупівлі та правильне зберігання напоїв, співпрацює з шеф-кухарем і менеджментом закладу для створення гармонійного гастрономічного досвіду. Професія сомельє поєднує творчість, знання етикету, навички комунікації та елементи ресторанного менеджменту. Відомий французький фахівець Жорж Пертюізе визначав сомельє як людину,

відповідальну за подачу напоїв у ресторані, яка дає рекомендації щодо вибору вин, сервірує їх та контролює процес обслуговування гостей [1, с. 112]. До основних компетенцій сомельє належать формування винної політики підприємства, пошук постачальників, закупівля винної продукції, контроль її якості та умов зберігання, ведення супровідної документації, складання та оновлення винної карти, а також навчання персоналу. Важливим завданням сомельє є допомога гостю у виборі напою відповідно до страви, індивідуальних смакових уподобань та фінансових можливостей клієнта [2, с. 87].

У ресторанному бізнесі сомельє виконує важливу роль у формуванні іміджу закладу та підвищенні рівня сервісу. У закладах високого класу саме сомельє відповідає за створення збалансованої та актуальної винної карти, яка може містити десятки або навіть сотні позицій. Правильно підібрані напої дозволяють підвищити якість гастрономічного досвіду гостей і збільшити середній чек ресторану. Сомельє разом із директором та шеф-кухарем формує загальну атмосферу закладу та є важливою частиною фронт-офісу ресторану. Його зовнішній вигляд, професійна поведінка та рівень комунікації безпосередньо впливають на сприйняття ресторану гостями. Тому для успішної роботи сомельє необхідні такі якості, як інтелігентність, особиста чарівність, уважність і високий рівень культури спілкування [3, с. 145].

Робота сомельє у ресторані починається з організації системи винного сервісу. Для цього фахівець формує план роботи, який включає підготовку документації, придбання спеціального посуду та обладнання, навчання персоналу і створення системи контролю продажів вина. Важливим елементом є правильне зберігання напоїв, адже порушення температурного режиму або умов зберігання можуть негативно вплинути на якість вина. Також сомельє контролює подачу напоїв відповідно до міжнародних стандартів ресторанного сервісу та правил етикету [3, с. 148]. В Україні професія сомельє активно розвивається разом із ресторанним бізнесом та популяризацією винної культури. Освіту у цій сфері можна здобути не лише у закладах вищої освіти, а й у спеціалізованих школах сомельє, на професійних курсах, тренінгах та майстер-класах. У навчальних програмах студенти вивчають технології виноробства, дегустацію, основи ресторанного

сервісу та поєднання вина зі стравами. Значна увага приділяється практичним дегустаціям, які допомагають розвивати сенсорну пам'ять і професійні навички оцінювання вина. Також в Україні функціонують винні клуби та онлайн-платформи, що дозволяють отримувати сучасні знання як початківцям, так і працівникам сфери HoReCa [4, с. 56].

Отже, професія сомельє в Україні є порівняно молодою, проте останніми роками вона швидко набуває популярності. Зростання культури споживання вина, розвиток гастротуризму та відкриття нових ресторанів і винних барів сприяють збільшенню попиту на кваліфікованих спеціалістів. У великих містах України ресторани дедалі частіше створюють професійні винні карти, а сомельє стає не лише працівником сервісу, а й експертом із гастрономічної культури [5].

***Ключові слова:*** сомельє, винна культура, винна карта, гастротуризм.

***Список використаних джерел:***

1. Мазаракі А. А., Бойко М. Г. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 312 с.

2.Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 342 с.

3. П'ятницька Г. Т. Ресторанний менеджмент : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2022. 428 с.

4. Сало Я. М. Основи сомельє та винного сервісу в ресторанному господарстві. *Готельно-ресторанний бізнес*. 2021. № 3. С. 54–60.

5. Асоціація сомельє України. Офіційний сайт. URL: https://sommelierua.com.ua/ (дата звернення: 10.05.2026).

**УДК 640.4:004.8:338.48**

**Дарія Івашкевич**
студентка
спеціальності «Туризм і рекреація»
**Науковий керівник: Алла Кізюн**
кандидат географічних наук, доцент
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

# РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Вступ. Сучасна сфера гостинності починається задовго до фізичного візиту гостя. Перше знайомство клієнта із закладом відбувається уже на екрані смартфона. Саме там гість вперше бачить готель чи ресторан, порівнює ціни на номери та послуги, читає відгуки попередніх відвідувачів, переглядає меню, бронює номер, замовляє додатковий сервіс. Цифровізація з огляду на це поступово перетворилася на частину самого сервісу. Розглядати її як просто технічне доповнення сьогодні було б некоректно. Перед готелями, ресторанами та туристичними компаніями постає двоєдине завдання. З одного боку, потрібно якісно обслуговувати клієнта на місці його перебування. З іншого забезпечити зручність усього шляху гостя, який починається з першого онлайн-запиту і триває до оплати, отримання послуги, повторного звернення до закладу.

Мета дослідження – визначити вплив цифровізації на розвиток індустрії гостинності в сучасних умовах.

Цифровізація в індустрії гостинності охоплює не одну технологію, а цілу систему змін. У готельному бізнесі це можуть бути PMS-системи, QR-коди, AI-консьєржі, Smart-room-технології, IoT-пристрої, OTA-платформи, BI-аналітика та ML-алгоритми [1]. Наприклад, гість може забронювати номер онлайн, отримати підтвердження без дзвінка, заселитися швидше, користуватися «розумним» номером і залишити відгук через цифрову платформу. Для

підприємства це означає менше ручної роботи, кращий контроль даних і швидшу реакцію на потреби клієнта.

У ресторанному бізнесі цифрові рішення також сильно змінюють щоденну роботу. У джерелі про цифровізацію ресторанного бізнесу наведено комплекс рішень, який включає CRM-систему, інтеграцію із соціальними мережами, систему зворотного зв'язку, BI-панель, програму лояльності та хмарну POS-систему [4]. Це можна показати на простому прикладі: ресторан бачить, які страви замовляють найчастіше, які клієнти повертаються повторно, які акції працюють краще, а які не дають очікуваного результату. Тобто рішення приймаються не лише «на відчуттях», а на основі реальних даних.

Важливим напрямом є персоналізація сервісу. У статті про цифрову модернізацію підприємств гостинності зазначено, що цифровізація впливає на операційну ефективність, персоналізацію послуг, нові канали комунікації, енергоефективність і сталий розвиток [3]. Наприклад, готель може враховувати попередні вподобання гостя: тип номера, харчування, додаткові послуги, час заїзду. Для клієнта це створює відчуття уважного ставлення, а для підприємства підвищує лояльність і ймовірність повторного звернення.

Окремо варто згадати технології, які ще недавно здавалися незвичними для сфери гостинності. До них належать чат-боти, штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, блокчейн, глобальні системи бронювання Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan, а також платформи Expedia, HRS, Priceline та інші [5]. Наприклад, VR-тур може допомогти туристу заздалегідь побачити готель або туристичну локацію, а чат-бот швидко відповісти на типові питання без очікування адміністратора.

Разом із перевагами цифровізація створює і певні проблеми. У готельно-ресторанному бізнесі України цей процес часто відбувається нерівномірно, фрагментарно і супроводжується управлінськими дисбалансами [2]. Підприємствам потрібні інвестиції в IT-інфраструктуру, цифрові компетентності персоналу, регіональні стандарти модернізації та базові протоколи кіберзахисту. Тобто недостатньо просто купити програму або встановити онлайн-сервіс.

Отже, цифровізація стала основним напрямом розвитку індустрії гостинності, бо вона змінює не лише спосіб надання послуг, а й саму

логіку роботи підприємств. Вона допомагає швидше обслуговувати клієнтів, краще розуміти їхні потреби, знижувати витрати, посилювати конкурентоспроможність і створювати сучасний сервіс.

***Ключові слова:*** цифровізація, індустрія гостинності, готельно-ресторанний бізнес, цифрові технології, сервіс.

***Список використаних джерел:***

1. Лупак Р. Л. Цифрова трансформація індустрії гостинності: аспекти розвитку туризму та готельного бізнесу на регіональному рівні. *Підприємництво та інновації*. 2025. Вип. 38. С. 73–78. URL: https://ei-journal.in.ua/index.php /journal/article/download/867/844/ (дата звернення: 08.05.2026).

2. Нікітенко К. С. Управлінські виклики цифровізації в готельно-ресторанному бізнесі України. *Економічний простір*. 2025. № 202. С. 196–201. URL: https://economicspace.pgasa.dp.ua/article/view/335267/324180.

3. Павленчик Н. Ф., Паска М. З., Камінський Л.-Р. Ю., Боєчко Л. А., Крижанівський Т. Я. Цифрова модернізація підприємств індустрії гостинності: ключові кейси та економічні ефекти. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2025. Вип. 46. С. 32–42. URL: https://nzlubp.org.ua/index.php/ journal/article/download/1753/1534/.

4. Русавська В., Кожухівський С. Цифровізація та інноваційні технології в ресторанному бізнесі: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. № 81. URL: https://economyandsociety.in.ua/ index.php/journal/ article/view/7050 (дата звернення: 10.05.2026).

5. Тищук І., Пасічник М., Пилипчук М. Інноваційні технології в індустрії гостинності: від штучного інтелекту до віртуальної реальності. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/ article/view/6729 (дата звернення: 08.05.2026).

**УДК 338.48:004**

**Софія Кучер**
студентка
спеціальності «Туризм і рекреація»
**Науковий керівник: Алла Кізюн**
канд.геогр.наук, доцент
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

# ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Вступ. Цифровізація туристичних послуг сьогодні впливає не тільки на спосіб купівлі туру, а й на всю логіку подорожі: від першого пошуку інформації до повернення туриста й оцінювання якості сервісу. Турист уже не залежить повністю від турагенції, бо може самостійно порівняти ціни, перевірити відгуки, подивитися маршрут на карті, забронювати житло, купити квитки й отримати рекомендації через мобільний додаток. Через це туристичні підприємства змушені працювати не лише з маршрутом чи готелем, а й із цифровим досвідом клієнта.

Мета дослідження є аналіз впливу цифровізації туристичних послуг на розвиток туристичної індустрії в Україні та світі.

Цифрова трансформація в туризмі пов’язана з автоматизацією процесів, персоналізацією сервісу й використанням аналітики для прийняття рішень. Світовий ринок туристичних технологій у 2024 р. становив 10,7 млрд дол. США, що показує економічну вагу цього напряму [1]. Але важливіше не саме число, а те, як ці технології працюють на практиці. Наприклад, онлайн-бронювання дає змогу туристу одразу бачити вільні місця, ціни, умови скасування, рейтинг готелю та коментарі інших мандрівників.

Окремий напрям цифрове планування подорожей. Геоінформаційні системи, Big Data, GPS-навігація, відкриті API та мобільні платформи допомагають створювати не стандартний тур «для

всіх», а гнучкий маршрут під конкретного туриста [2]. Наприклад, маршрут може враховувати погоду, транспорт, сезонність, бюджет, час перебування, відстань між об'єктами й навіть екологічні параметри пересування. Цифровізація також змінює сам туристичний продукт. У сучасних подорожах важливими стають не тільки проживання й транспорт, а й враження: гастрономічні тури, квест-маршрути, екотуризм, етнотуризм, локальні майстер-класи, подорожі до маловідомих автентичних локацій. Такі формати легше просувати саме через цифрові канали, бо турист може побачити фото, відео, короткий опис маршруту, карту, відгуки й одразу зрозуміти, чим ця пропозиція відрізняється від звичайної екскурсії.

Велику роль відіграє цифровий маркетинг. Туристична послуга не є товаром, який можна повністю оцінити до купівлі, тому людина орієнтується на візуальний контент, довіру до платформи, рекомендації, блогерів, соціальні мережі та відгуки. Для просування туристичних послуг використовуються SEO/SEM, SMM, контент-маркетинг, OTA-платформи, інфлюенсер-маркетинг, мобільний маркетинг, короткі відео та рекомендаційні системи [3]. Наприклад, коротке відео з маршруту, огляд готелю, добірка «що подивитися за один день» або інтерактивна карта міста можуть сильніше вплинути на вибір туриста, ніж звичайний рекламний текст. Для екскурсійної діяльності цифровізація відкриває ще ширші можливості. VR- і AR-екскурсії, аудіогіди на основі штучного інтелекту, геолокаційні сервіси, мобільні додатки та інтерактивні мультимедійні платформи дозволяють по-новому показувати культурну спадщину [4]. Наприклад, турист може пройти маршрут із підказками на телефоні, прослухати аудіогід, побачити 3D-реконструкцію історичної будівлі або відвідати музей онлайн.

Для України цифровізація туризму має ще й відновлювальне значення. В умовах війни частина туристичних об'єктів пошкоджена або тимчасово недоступна, тому цифрові карти, онлайн-екскурсії, віртуальні тури й просування безпечних регіонів можуть підтримувати інтерес до українських дестинацій. Соціальні мережі та онлайн-платформи вже формують туристичні потоки, впливають на вибір напрямку й допомагають просувати не тільки країни, а й окремі міста, громади та локальні туристичні продукти [5]. У підсумку цифровізація

не замінює реальну подорож, а робить її доступнішою, зручнішою, безпечнішою й більш персоналізованою. Саме тому вона є важливим чинником розвитку туризму в Україні та світі.

***Ключові слова*:** цифровізація туристичних послуг, туристична індустрія, онлайн-сервіси, цифрові технології, розвиток туризму.

***Список використаних джерел:***


1. Головня О., Леонтьєв І. Сучасні пріоритети цифрової трансформації в туристично-рекреаційній індустрії. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5760 (дата звернення: 05.05.2026).
2. Гуцал Л., Столяр В., Павлюк С. Цифрові технології в організації туристичних подорожей. *Економіка та суспільство*. 2025. № 80. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6842 (дата звернення: 06.05.2026).
3. Долинська О., Шоробура І., Гільберг Т. Цифровий маркетинг у просуванні туристичних послуг. *Економіка та суспільство*. 2025. № 80. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journa/article/view/6823 (дата звернення: 06.05.2026).
4. Лисюк Т. В., Костів Б. Т. Інноваційні підходи до цифровізації екскурсійної діяльності в умовах трансформації туристичного простору. *Економіка та суспільство*. 2025. № 74. URL: https://economyandsociety.in.ua/ index.php/journal/article/view/5971 (дата звернення: 07.05.2026)
5. Тарасюк Г., Дарвіду К., Климчук А., Сіскос Е. Цифровий маркетинг у туризмі: роль соціальних медіа та онлайн-платформ у формуванні туристичних потоків. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2025. № 2(61). С. 73–79. URL: https://pbo.ztu.edu.ua/article/view/339494.

**УДК 338.48:640.4]-056.24:377.4**

**Костянтин Тюрін**
Студент ІІІ курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Михайло Шевелюк**
Викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

# ІНКЛЮЗИВНІСТЬ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ: АДАПТАЦІЯ РОБОЧОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ПРОФЕСІЙНА ІНТЕГРАЦІЯ ВРАЗЛИВИХ ГРУП (НА ПРИКЛАДІ НАВЧАЛЬНО-ПРАКТИЧНИХ ЦЕНТРІВ)

Сучасна сфера гостинності дедалі більше орієнтується не лише на якість послуг і конкурентоспроможність, а й на принципи соціальної відповідальності, рівності та інклюзивності. Зараз, в умовах особливої актуальності набуває питання професійної інтеграції вразливих груп населення, зокрема осіб з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб, ветеранів війни, молоді з малозабезпечених сімей та інших категорій, які можуть стикатися з труднощами під час працевлаштування. Сфера гостинності має значний потенціал для створення доступного робочого середовища та забезпечення можливостей професійної реалізації для таких працівників.

Метою тез є дослідження особливостей адаптації робочого середовища у сфері гостинності та визначення ролі навчально-практичних центрів у професійній інтеграції вразливих груп населення.

Інклюзивність у сфері гостинності передбачає створення умов, за яких кожен працівник незалежно від фізичних можливостей, соціального статусу чи життєвих обставин має рівний доступ до професійного розвитку та працевлаштування. Це стосується не лише облаштування безбар'єрного простору, але й формування толерантного колективу, адаптації робочих процесів, гнучкого графіка роботи та системи професійного навчання.

Особливу роль у цьому процесі відіграють навчально-практичні центри, які функціонують при закладах освіти. Вони створюють можливість для поєднання теоретичної підготовки з практикою, - реальними навичками, у реальних умовах роботи готелів, ресторанів і закладів харчування. Саме такі центри можуть стати ефективним інструментом професійної адаптації та соціальної інтеграції вразливих груп населення.

Навчально-практичні центри дозволяють студентам отримувати практичний досвід у безпечному та середовищі. Також, важливим є поступове залучення до професійної діяльності, що допомагає подолати психологічні бар'єри, сформувати навички комунікації та підвищити впевненість у власних можливостях. Для багатьох людей з вразливих груп, саме практична діяльність є ключовим етапом адаптації до майбутньої роботи.

У сфері гостинності, інклюзивність також пов'язана з адаптацією робочих місць. Це може бути встановлення пандусів, облаштування доступних вбиралень, використання спеціального обладнання, оптимізацію робочих процесів і задач, та створення комфортних умов праці. Не менш важливим є проведення тренінгів для персоналу, щодо етики спілкування, недискримінації та також формування поваги у колективі.

Також професійна інтеграція вразливих груп, має позитивний вплив не лише на працівників, але й на самі підприємства гостинності. Інклюзивні заклади формують позитивний імідж, підвищують рівень довіри клієнтів та демонструють соціальну відповідальність бізнесу. Крім того, різноманітність персоналу - сприяє розвитку корпоративної культури, покращенню комунікації та формуванню більш згуртованої команди.

В умовах сучасних соціальних викликів для України питання інклюзивності набуває ще більшого значення, зростає потреба у створенні умов для професійної реалізації ветеранів, осіб, які постраждали внаслідок війни, та внутрішньо переміщених осіб. Саме сфера гостинності, завдяки широкому спектру професій та можливості поступового навчання, може стати одним із найбільш доступних напрямів працевлаштування.

Отже, інклюзивність у сфері гостинності є важливим напрямом розвитку сучасного суспільства та ринку праці. Навчально-практичні центри відіграють важливу роль у професійній адаптації та інтеграції вразливих груп населення, забезпечуючи можливість набуття практичного досвіду, професійних компетентностей та соціальної взаємодії. Формування інклюзивного середовища у закладах гостинності сприяє не лише підвищенню ефективності роботи підприємств, а й розвитку соціально відповідального бізнесу та безбар'єрного суспільства.

***Ключові слова:*** інклюзивність, адаптація, гостинність

***Список використаних джерел:***

1. Шелеметьєва Т. В., Жужевич В. О. Інклюзивний та безбар'єрний туризм у сучасному суспільстві: теоретичні засади, принципи та соціально-економічна значущість. *Підприємництво і торгівля*. 2025. № 47. С. 166–176. https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-47-19

2. Кудінова І. Інклюзивність в індустрії гостинності: принципи, виклики та перспективи розвитку. *Development service industry management*. 2025. Vol. 1. P. 21–28. https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(3)

3. Владимир О. М., Малюта Л. Я., Рудан В. Я. Особливості функціонування сфери гостинності та туризму на засадах інклюзивності: міжнародний досвід та українські реалії. *Інклюзивна економіка*. 2025. https://doi.org/10.32782/inclusive_economics.9-3

4. Бєлобородова М., Бессонова А., Турик А. Інтеграція принципів інклюзії та доступності у розвиток сфери гостинності. *Економіка та суспільство*. 2025. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-14

5. Ніколайчук О. Інклюзивність в індустрії туризму та гостинності України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економічні горизонти*. 2025. № 3(32). С. 49–64. https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(32).2025.334871.

**УДК 338.48**

**Осипова Лариса Анатоліївна**
докторка технічних наук, професорка кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Міжнародного університету

# УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ТА ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У XXI столітті конкурентна боротьба в індустрії гостинності дедалі більше переходить із площини цінової конкуренції у площину довіри. Для сучасного споживача безпечність і якість послуг перестають бути окремими характеристиками сервісу та перетворюються на базову умову вибору підприємства. У цьому контексті управління безпечністю та якістю доцільно розглядати не лише як елемент операційного менеджменту, а як стратегічну категорію, що визначає рівень стійкості, репутаційного капіталу та довгострокової конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. Особливістю сучасного етапу розвитку HoReCa є зміна самої природи сприйняття якості. Якщо раніше якість асоціювалася переважно з комфортом, швидкістю обслуговування чи матеріальними характеристиками послуги, то сьогодні вона дедалі більше пов'язується з відчуттям безпеки, прозорості сервісу, відповідальності бізнесу та передбачуваності клієнтського досвіду. Саме тому безпечність послуг стає інтегрованою складовою загальної системи управління якістю підприємства.

Сучасні міжнародні дослідження свідчать, що безпечність у сфері гостинності формується як багаторівнева система, що охоплює харчову безпеку, санітарно-гігієнічні стандарти, інформаційну безпеку, управління ризиками, безпечність середовища перебування та кризову готовність підприємства [1]. Водночас ефективність таких систем визначається не лише наявністю нормативних процедур, а

рівнем інтеграції принципів risk management у стратегічне управління підприємством.

У сучасній управлінській практиці спостерігається поступовий перехід від реактивних моделей контролю якості до проактивних моделей управління ризиками. Саме тому концепція HACCP у ресторанному бізнесі та risk-based thinking у системах управління якістю ISO 9001:2015 сьогодні розглядаються не як вузькоспеціалізовані інструменти контролю, а як основа стратегічної моделі управління підприємством [2]. Для підприємств гостинності це означає необхідність інтеграції безпечності у всі рівні прийняття управлінських рішень — від закупівельної політики до проєктування клієнтського сервісу. Особливого значення питання безпечності набуває в умовах цифрової трансформації індустрії гостинності. Цифровізація сервісних процесів, використання CRM-систем, мобільних додатків, електронних платформ бронювання та систем data-driven management створюють нові можливості для підвищення якості сервісу, однак одночасно формують нові ризики, пов'язані із захистом персональних даних, кібербезпекою та інформаційною стійкістю підприємств [3]. У зв'язку з цим сучасна система управління якістю має враховувати не лише фізичну безпечність послуг, а й цифрову безпеку клієнтського середовища. Важливою тенденцією останніх років є інтеграція ESG-підходів у систему управління якістю та безпечністю. У міжнародній практиці дедалі більше уваги приділяється екологічній безпечності послуг, етичності ланцюгів постачання, сталому використанню ресурсів та соціальній відповідальності підприємств гостинності [4]. Таким чином, категорія «якість» виходить за межі традиційного сервісного підходу та трансформується у комплексний показник відповідального функціонування підприємства.

У межах власного дослідження було проведено аналіз управлінських практик підприємств сфери гостинності щодо інтеграції систем безпечності та управління якістю. Результати дослідження засвідчили, що підприємства, які використовують комплексний risk-oriented approach, демонструють вищий рівень клієнтської довіри, стабільності сервісу та репутаційної стійкості. Водночас встановлено, що найбільш ефективними є моделі, у яких безпечність інтегрується не

лише у виробничі процеси, а й у корпоративну культуру, систему внутрішніх комунікацій та стратегічне планування. Таким чином, управління безпечністю та якістю послуг у сучасній індустрії гостинності доцільно розглядати як стратегічний напрям розвитку підприємств, що формує не лише рівень сервісу, а й довіру, репутацію та конкурентоспроможність бізнесу. У сучасних умовах саме здатність підприємства забезпечувати комплексну безпечність клієнтського середовища стає одним із ключових індикаторів його управлінської зрілості та стійкості.

***Ключові слова:*** безпека, якість, розвиток, індустрія гостинності

***Список використаних джерел***

1. World Health Organization. Food safety. URL: https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/food-safety (дата звернення: 02.05.2026).
2. ISO 9001:2015 Quality management systems — Requirements. URL: https://www.iso.org/standard/62085.html (дата звернення: 12.05.2026).
3. OECD. The Digital Transformation of SMEs. Paris : OECD Publishing, 2021. URL: https://www.oecd.org/publications/the-digital-transformation-of-smes-bdb9256a-en.htm (дата звернення: 02.05.2026).
4. World Travel & Tourism Council. Hotel Sustainability Basics. URL: https://wttc.org/initiatives/hotel-sustainability-basics (дата звернення: 02.05.2026).

**УДК:004.89:641.1/.4:658.562**

**Святослав Назар**
аспірант 2 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Ігор Заневський**
д.т.н., професор, завідувач кафедри інформатики, кінезіології та кіберспорту
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

## ОЦІНЮВАННЯ ТА ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ СИРОВИНИ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Питання оцінювання систем управління безпечністю харчових продуктів та результативності принципів HACCP сформували окремий науковий напрям, у межах якого розроблено систематичний інструментарій діагностики на рівні підприємства. Луньїнг та співавтори запропонували методику оцінювання систем менеджменту безпечності харчових продуктів із чотирма рівнями зрілості – низьким, базовим, середнім та просунутим – для підприємств харчової промисловості, що дозволяє позиціонувати конкретний об'єкт у спектрі організаційної готовності [2]. Кафетзопулос та співавтори обґрунтували багатовимірну рамку вимірювання результативності HACCP, що охоплює організаційні виміри: навчання персоналу, документообіг, рутини моніторингу та коригувальні дії у харчових компаніях [3]. Окремий напрям становлять бібліометричні розвідки: Раду та співавтори ідентифікували глобальні дослідницькі осередки HACCP, серед яких – цифровізація, інтеграція з ISO 22000 та схемами GFSI, простежуваність ланцюга постачання й фрагментованість цифрових засобів контролю якості [4]. Спільною ознакою наведених праць є фокусування на харчовому виробництві та організаційних аспектах HACCP, тоді як специфіка програмних платформ ресторанного формату залишається поза прицільним розглядом.

На основі аналізу документації виробників та галузевих оглядів ринку ідентифіковано 34 міжнародні системи, які таксономічно

категоризовано за шістьма функціональними категоріями відповідно до первинного операційного фокусу кожної платформи; категоризація має не ринково-часткову, а структурну природу й слугує підготовчим етапом оцінювання покриття вимог моделі ОКТ. До першої категорії – POS-системи з модулями back-of-house (Toast, Lightspeed Restaurant, Syrve) – належать платформи, нативні до ресторанних операцій, у яких контроль якості реалізовано як вторинну функцію щодо управління виручкою та кухонним документообігом. Другу категорію – спеціалізовані HACCP-платформи (FoodDocs, Safefood 360°) – формують рішення з найглибшим покриттям контролю якості, проте переважно орієнтовані на промислове харчове виробництво з типовою номенклатурою. Третя категорія – системи простежуваності ланцюга постачання (TraceGains, IBM Food Trust) – має виражений upstream-фокус і непридатна для ресторанторів як кінцевих користувачів сировини. Четверту категорію – IoT-моніторинг холодового ланцюга (ComplianceMate, Monnit) – вирізняє глибоке покриття стадії зберігання, ізольоване від решти етапів операційного циклу. П'ята категорія – ERP-системи з харчовими модулями (SAP S/4HANA F&B, Compeat/Restaurant365) – розрахована на корпоративний масштаб і фінансово недоступна для малого та середнього ресторанного бізнесу. Шосту категорію – спеціалізовані QC-інструменти (SafetyCulture/iAuditor, Jolt) – складають конструктори чек-листів без структурованого покриття всіх ОКТ. Попри значне різноманіття ринку у складі 34 систем, жодна з виокремлених категорій не була первинно спроєктована для операційного контролю якості ресторанного формату одночасно за всіма трьома стадіями ОКТ, що зумовлює потребу у деталізації структурних обмежень.

Кожна з шести категорій демонструє структурну невідповідність вимогам ресторанного операційного контролю якості: POS-системи з back-of-house трактують контроль якості як вторинну функцію щодо управління виручкою; промислові HACCP-платформи фінансово недоступні для МСБ-сегменту; системи простежуваності ланцюга постачання обмежені upstream-етапами; IoT-моніторинг покриває лише стадію зберігання; ERP-рішення мають невідповідний масштаб; вузькоспеціалізовані QC-інструменти зводяться до фрагментованих чек-листів без аналітичної рамки. Натомість ресторан потребує

одночасного інтегрованого покриття всіх трьох ОКТ із ресторанно-орієнтованим UX, партіонною простежуваністю та доступним для МСБ ціновим рівнем – три вимоги, що рідко співіснують в одній платформі. Кількісна верифікація цих якісних прогалин потребує формалізованої методики оцінювання, представленої далі.

Запропоновану авторами концептуальну модель ОКТ1–ОКТ2–ОКТ3 операціоналізовано як практичний вимірювальний інструмент порівняльного оцінювання: кожну з трьох оперативних контрольних точок життєвого циклу сировини декомпоновано на 6 субкритеріїв (загалом 18), узгоджених із принципами HACCP та міжнародними стандартами безпечності харчових продуктів.

***Ключові слова:*** інформаційне забезпечення, контроль якості, ресторанний бізнес, методика оцінювання, програмні платформи, оперативні контрольні точки

***Список використаних джерел:***

1. Назар С. І., Заневський І. П. Модель інформаційного забезпечення контролю якості сировини у ресторанах. Економіка та суспільство. 2026. Випуск 83. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-82

2. Luning P. A., Marcelis W. J., Rovira J., Van der Spiegel M., Uyttendaele M., Jacxsens L. Systematic assessment of core assurance activities in a company specific food safety management system. Trends in Food Science & Technology. 2009. Vol. 20, No. 6–7. P. 300–312. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tifs.2009.03.003

3. Kafetzopoulos D. P., Psomas E. L., Kafetzopoulos P. D. Measuring the effectiveness of the HACCP Food Safety Management System. Food Control. 2013. Vol. 33, No. 2. P. 505–513. DOI: https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.03.044

4. Radu E., Dima A., Dobrota E. M., Badea A.-M., Madsen D. Ø., Dobrin C., Stanciu S. Global trends and research hotspots on HACCP and modern quality management systems in the food industry. Heliyon. 2023. Vol. 9, No. 7. e18232. DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18232

**УДК 338.48:339.138:640.4**

**Яна Зборовська**
студентка
спеціальності «Маркетинг»
**Науковий керівник: Алла Лук'янець**
старший викладач
старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ У РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Маркетинг послуг у сучасній індустрії гостинності вже не обмежується рекламою готелю, ресторану чи туристичної дестинації. Він охоплює весь шлях клієнта: від першого пошуку інформації до бронювання, отримання послуги, залишення відгуку і повторного звернення. Для цієї сфери особливо важливо, що клієнт купує не матеріальний товар, а враження, комфорт, довіру, швидкість обслуговування і відчуття безпеки. Через це маркетинг послуг має працювати не тільки з ціною чи акціями, а й з якістю сервісу, цифровими каналами, емоційним досвідом і репутацією закладу.

Велике значення сьогодні мають цифрові маркетингові інструменти. Для туристичних дестинацій важливими є офіційний сайт, SEO-оптимізація, контекстна реклама, соціальні мережі, таргетинг, email-маркетинг, мобільний маркетинг і користувацький контент. Окремо виділяється карта подорожі клієнта, бо турист не приймає рішення одразу: спочатку він шукає інформацію, порівнює варіанти, читає відгуки, дивиться фото, а вже потім бронює послугу [1]. Це означає, що маркетинг у гостинності має супроводжувати клієнта на кожному етапі, а не з'являтися тільки в момент продажу.

У ресторанному бізнесі маркетинг послуг швидко змінюється через технології. QR-меню, мобільні додатки для замовлення, доставка через платформи, автоматизовані системи управління замовленнями, чат-боти й елементи штучного інтелекту допомагають швидше

реагувати на попит і робити обслуговування зручнішим [2]. Наприклад, QR-меню зменшує витрати на друк, пришвидшує доступ до страв і може доповнюватися фото, описами, акційними пропозиціями. Також у ресторанах використовуються гейміфікація, бонуси, TikTok-маркетинг, співпраця з блогерами, конкурси в соцмережах і персоналізовані пропозиції через мобільні додатки.

Помітно зростає роль інтернет-маркетингу. У 2024 році обсяг світового туристичного онлайн-ринку оцінювався у 566,74 млрд дол. США, а до 2033 року прогнозується його зростання до 1,37 трлн дол. США із середньорічним темпом 9,85 % [5, с. 477]. Такі цифри показують, що клієнт усе частіше взаємодіє з індустрією гостинності саме онлайн. Важливими стають і відгуки: близько 25 % мандрівників обирали житло, орієнтуючись на позитивні оцінки, понад 37 % обирали тур або активність завдяки високим оцінкам інших користувачів, а 26 % уперше дізналися про пропозицію саме через платформи з відгуками [5, с. 478]. Тому репутація в цифровому середовищі прямо впливає на продаж послуг.

Інноваційні технології ще більше змінюють сервіс у гостинності. Автоматизовані системи управління, електронне бронювання, CRM, чат-боти, штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність і блокчейн дають змогу зробити обслуговування швидшим і точнішим [4]. Наприклад, чат-бот може відповідати на типові запитання гостя, допомагати з бронюванням або передавати складні запити працівнику. VR і AR можуть використовуватися для віртуального перегляду номера, ресторанного залу або туристичного маршруту ще до купівлі послуги.

Водночас маркетинг послуг у гостинності повинен бути не лише активним, а й правомірним. Реклама готелів і ресторанів не має вводити клієнта в оману щодо ціни, категорії закладу, якості послуг чи місця розташування. Маніпулятивні прийоми, наприклад штучне створення дефіциту або ілюзії надмірної вигоди, можуть шкодити довірі споживача і репутації закладу [3]. Отже, розвиток маркетингу послуг у сучасній індустрії гостинності залежить від поєднання цифрових технологій, якісного сервісу, чесної комунікації, персоналізації та постійної роботи з клієнтським досвідом. Саме це

формує конкурентні переваги готелів, ресторанів і туристичних дестинацій.

***Ключові слова:*** маркетинг послуг, індустрія гостинності, готельно-ресторанний бізнес, туристичні послуги, цифровий маркетинг, інтернет-маркетинг, онлайн-сервіси, туристичні дестинації, клієнтський досвід, інноваційні технології.

***Список використаних джерел:***


1. Васильченко Л. С., Пепчук С. М., Ганжала І. В. Цифрові маркетингові інструменти у просуванні туристичних дестинацій. *Зб. наук. пр. Черкаського державного технологічного університету. Економічні науки*. 2025. Т. 26, № 74(1). С. 134–143. URL: https://ven.chdtu.edu.ua/article/view/326613
2. Кушнірук Г. В., Худоба В. В. Маркетингові інновації у ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2025. № 1(15). С. 58–63. URL: https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/download/153/140/
3. Мельникович М. С., Подолян М. І. Правові аспекти рекламної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 76. С. 477–480. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/6270/6212
4. Тищук І. В., Пасічник М. П., Пилипчук М. М. Інноваційні технології в індустрії гостинності: від штучного інтелекту до віртуальної реальності. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. С. 873–879. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/6729/6668/
5. Шейко Ю. О. Стан і перспективи розвитку інтернет-маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 75. С. 475–484. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/6177/6120/

**УДК 159.942:33:338.48:640.4**

**Василиха Вікторія**
Студентка IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Михайло Шевелюк**
Викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

# ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ ПРАЦІВНИКІВ FRONT-OFFICE ЯК ЧИННИК ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ГОСТЬОВОГО ДОСВІДУ В ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ

Сфера гостинності значною мірою залежить від якості живої взаємодії між працівником і гостем. Номер, інтер'єр, страва чи швидкість обслуговування мають важливе значення, однак загальне враження часто формується саме через комунікацію: як гостя зустріли, чи помітили його стан, чи змогли правильно відреагувати на прохання або скаргу. Особлива роль у цьому належить працівникам front-office, адже вони першими контактують із гостем і фактично задають тон усьому подальшому перебуванню. У сучасних умовах персоналізація сервісу вже не зводиться лише до звернення на ім'я або врахування побажань під час бронювання. Вона передбачає здатність адаптувати спілкування до конкретної людини, її настрою, очікувань, рівня втоми чи невдоволення. Емоційний інтелект у науковій літературі визначають як здатність розпізнавати власні емоції та емоції інших людей, регулювати їх і використовувати цю інформацію для ефективної взаємодії [1]. Саме тому метою цих тез є визначення ролі емоційного інтелекту працівників front-office у персоналізації гостьового досвіду в закладах гостинності.

Проблема полягає в тому, що стандарти обслуговування часто описують правильну послідовність дій, але не завжди враховують емоційний стан гостя. Одна й та сама фраза привітання може сприйматися по-різному: гість після довгої дороги очікує швидкості й спокою, гість зі скаргою - уважного слухання, а постійний відвідувач - упізнавання та більш особистого тону. Якщо працівник не відчуває цієї

різниці, сервіс може залишатися формально правильним, але не персоналізованим. Для front-office емоційний інтелект проявляється у здатності помітити настрій гостя, контролювати власну реакцію, змінювати стиль спілкування відповідно до ситуації та зберігати професійність у напружених моментах. Дослідження у сфері гостинності підтверджують, що емоційний і культурний інтелект персоналу впливають на задоволеність гостей, оскільки допомагають краще розуміти очікування різних категорій відвідувачів [2]. Особливо це помітно під час сервісного збою: помилки в бронюванні, затримки поселення, скарги або невідповідності очікувань. У таких ситуаціях працівник може або посилити негативне враження, або навпаки - знизити напругу, вислухати гостя й запропонувати прийнятне рішення.

Загалом, емоційний інтелект працівників front-office є важливим чинником персоналізації сервісу, оскільки дає змогу перейти від механічного виконання стандартів до уважнішої роботи з конкретною людиною. Персоналізація в закладах гостинності залежить не лише від технологій, CRM-систем чи прописаних процедур. Її основою залишається здатність працівника побачити в гостеві людину з певним настроєм, очікуваннями й потребами. Саме тому розвиток емоційного інтелекту персоналу можна розглядати як умову якісного гостьового досвіду, лояльності гостей і конкурентоспроможності закладу.

***Ключові слова:*** емоційний інтелект, гостинність, туризм

***Список використаних джерел:***

1. Salovey P., Mayer J. D. Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*. 1990. Vol. 9, № 3. P. 185–211. DOI: 10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG.

2. Lam R., Cheung C., Lugosi P. The impacts of cultural and emotional intelligence on hotel guest satisfaction: Asian and non-Asian perceptions of staff capabilities. *Journal of China Tourism Research*. 2021. Vol. 17, № 3. P. 455–477. DOI: 10.1080/19388160.2020.1771500.

3. Shulga L. V., Busser J. A., Molintas D. H. R. Hospitality Front-line Employees: A Meta-Analysis of Emotion Management at Work. *Cornell Hospitality Quarterly*. 2025. Vol. 66, № 2. P. 172–195. DOI: 10.1177/19389655241249605.

**УДК 338.48:004:339.138**

**Мокрак Олександра**,
студентка,
спеціальність журналістика
**Науковий керівник: Алла Лук'янець**
викладач, старший викладач
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## ЧАТ-БОТИ ТА ВІРТУАЛЬНІ АСИСТЕНТИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Туристична галузь одна з перших, де чат-боти і віртуальні асистенти показали реальну користь. Причина проста: більшість запитів туристів – типові й повторювані. Знайти готель, уточнити маршрут, змінити бронювання, поскаржитися на сервіс. Все це добре автоматизується. Ринок ШІ у туризмі у 2024 р. оцінювався у 3,37 млрд дол. США, а до 2030 р. може сягнути 13,87 млрд., щороку зростаючи приблизно на 26,7% [2]. Серед усіх застосувань ШІ в готельному бізнесі чат-боти сьогодні використовуються найширше – вони очолюють список інструментів, які мережі вже запровадили в роботу [3].

Показово, що 65% керівників туристичної галузі називають чат-боти й асистентів найважливішим застосуванням генеративного ШІ у своєму секторі [2]. Не перспективним, а вже актуальним.

Мета цієї роботи полягає у розгляді особливостей чат-ботів та AI-асистентів як інструментів маркетингу в туристичній сфері.

З маркетингового погляду чат-боти виконують три основні функції. Перша – доступність цілодобово. Бот відповідає о другій ночі, у вихідний, у розпал сезону, коли живі оператори не встигають. Для туризму це особливо важливо: рішення про поїздку люди нерідко приймають ввечері або на вихідних, тобто саме тоді, коли офіс не працює.

Друга функція – продажі. Хороший чат-бот не просто відповідає на питання: він супроводжує клієнта від першого запиту до оплати. По дорозі може запропонувати номер класом вище, трансфер чи екскурсію і зробити це в потрібний момент, не нав'язливо. За даними Master of Code, кількість бронювань зростає на 30%, коли процесом керує бот [4].

Третя функція – персоналізація. ШІ-асистент аналізує попередні запити і поведінку користувача, після чого пропонує не загальні варіанти, а ті, що підходять саме цій людині. Результат – залученість туриста зростає на 30% порівняно зі стандартними підбірками.

Усе це мало б сенс лише якби самі туристи були готові користуватися ботами. І тут цифри говорять на користь технології. За даними Omio, у 2024–2025 рр. 44% мандрівників з Європи й США вже застосовували ШІ для планування і бронювання поїздок, тоді як роком раніше таких було лише 27% [1].

Менш ніж за рік – майже вдвічі. Таке в споживчому ставленні до технологій буває рідко. Ще показовіше інше: 83% туристів кажуть, що охочіше обирають сервіс, якщо там є підтримка на базі ШІ [2].

Водночас бот не замінює людину повністю. Стандартні питання він закриває добре, але коли турист скаржиться на щось нестандартне, потрапляє в форс-мажор або хоче обговорити складний індивідуальний маршрут, потрібен живий оператор. Хороші системи роблять цей перехід непомітним: бот передає розмову людині разом із усім контекстом, без жодного «розкажіть ще раз спочатку».

Як це працює на практиці добре видно на прикладі Expedia. Платформа вбудувала ChatGPT у свій додаток: асистент спілкується з туристом у форматі живої розмови, запитує про бюджет, кількість людей, що хочеться побачити і зробити і складає персональний план поїздки. Забронювати можна одразу, не виходячи з тієї ж розмови.

Окремо варто сказати про голосових асистентів Alexa, Google Assistant, Siri. У туризмі вони теж знаходять своє місце. За прогнозом Master of Code, до 2027 р. голосові команди займатимуть чверть усіх бізнес-звернень до служб підтримки [4]. У готелях це вже реальність: гість може голосом попросити увімкнути кондиціонер, замовити сніданок або дізнатися, де поблизу поїсти – жодного дзвінка на ресепшн.

Отже, чат-боти й голосові асистенти давно вийшли за межі технічної підтримки. Тепер це повноцінний маркетинговий канал. Вони дозволяють туристичним компаніям бути на зв'язку в будь-який момент, пропонувати саме те, що потрібно конкретному клієнту, і вести його від першого пошуку до оплати в одному інтерфейсі. При цьому головне – не підміняти людину ботом, а розподілити ролі розумно: рутинні масові запити – на ШІ, нестандартні, емоційно важкі чи стратегічно значущі ситуації, на живого фахівця. Саме така модель дає найкращий результат.

***Ключові слова:*** туризм, штучний інтелект, маркетинг, споживач, галузь.

***Список використаних джерел:***

1. Best Tourism Chatbot for the Travel Industry in 2026. TargetFirst. 2025. URL: https://www.targetfirst.com/en/blog/tourism-chatbot (дата звернення: 15.05.2026).
2. ChatGPT & AI Chatbots Travel Booking Statistics. Mindful Ecotourism. 2026. URL: https://www.mindfulecotourism.com/chatgpt-and-ai-chatbots-travel-booking-statistics-and-trends/ (дата звернення: 15.05.2026).
3. Travel and tourism trends 2026 – statistics & facts. Statista. 2025. URL: https://www.statista.com/topics/13141/travel-and-tourism-trends-2025/ (дата звернення: 15.05.2026).
4. Travel Chatbot Examples Driving 3x More Conversions. Master of Code Global. 2024. URL: https://masterofcode.com/blog/top-travel-and-hospitality-generative-ai-chatbot-examples (дата звернення: 15.05.2026).

**УДК 640.4:339.138**

**Яна Кондрат**
Студентка спеціальності «Журналістика»
**Науковий керівник: Алла Лук'янець**
старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

# МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності сьогодні працює в умовах високої конкуренції, коли для клієнта важливою є не лише якість послуги, а й зручність комунікації з підприємством. Споживач порівнює ціни, переглядає відгуки, оцінює сторінки у соціальних мережах, візуальний стиль бренду, швидкість відповіді менеджера та простоту бронювання. Через це маркетингові інструменти в готельно-ресторанному бізнесі вже не можна розглядати тільки як рекламу. Вони стають частиною самого сервісу, адже впливають на перше враження, довіру до бренду та готовність клієнта скористатися послугою. Особливо помітною є роль цифрового середовища. Сайт, онлайн-бронювання, мобільна комунікація, соціальні мережі, робота з відгуками та персоналізовані пропозиції поступово стають базовими умовами присутності підприємства на ринку. Для підприємств індустрії гостинності це означає потребу не просто рекламувати послуги, а вибудовувати постійний контакт із клієнтом до, під час і після отримання послуги [5].

Метою є визначення основних маркетингових інструментів просування послуг підприємств індустрії гостинності та пояснення їхньої ролі у формуванні попиту, впізнаваності бренду й позитивного клієнтського досвіду.

У процесі розгляду теми встановлено, що найбільше значення для просування послуг готелів, ресторанів і туристичних підприємств мають інструменти, які скорочують шлях клієнта від зацікавлення до купівлі. Це - якісний сайт із цінами, фото та умовами бронювання, активні соціальні мережі, SEO, контекстна реклама, CRM-системи, програми лояльності, персоналізовані пропозиції, співпраця з інфлюенсерами, локальними медіа й туристичними платформами.

В Україні актуальність таких інструментів посилюється через зміну структури попиту та зростання інтересу до внутрішніх подорожей. Для готелів і ресторанів це створює нову аудиторію, яка шукає безпечний, зрозумілий і зручний відпочинок усередині країни. Водночас більшість підприємств не може спиратися лише на силу відомої мережі, тому просування має формувати впізнаваність через стиль комунікації, стабільну якість, швидку реакцію на запити й емоційний досвід гостя [3]. Окреме значення мають штучний інтелект, чат-боти, аналітика даних, CRM і програми лояльності. Вони допомагають швидше відповідати клієнтам, прогнозувати попит, створювати персоналізовані пропозиції та підтримувати повторні візити [4]. Разом із тим цифрові рішення не можуть повністю замінити людський сервіс. Для гостя важливими залишаються довіра, безпека, чистота, якість харчування, ввічливість персоналу та здатність вирішувати нестандартні ситуації [1]. Отже, ефективне просування послуг індустрії гостинності має бути системним. Найкращий результат забезпечує не один окремий інструмент, а поєднання цифрової присутності, персоналізованої комунікації, сильного бренду, якісного сервісу та постійної роботи з клієнтським досвідом.

***Ключові слова*:** індустрія гостинності, соціальні мережі, бренд

**Список використаних джерел:**

1. Ахмедова О., Семикопенко Д. Інноваційні підходи до залучення та утримання клієнтів у готельному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2025. Т. 8, № 2. С. 270–280.

2. Бовш Л., Верезомська І., Джгуташвілі Н. Використання штучного інтелекту у брендингу суб'єкта гостинності. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2025. Т. 8, № 1. С. 10–28.

3. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Особливості застосування маркетингових інструментів у сфері туризму. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 4(286). С. 6–13.

4. Устік Т. В. Сучасні детермінанти маркетингової стратегії у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Т. 10, № 2. С. 102–107.

5. Шейко Ю. О. Стан і перспективи розвитку інтернет-маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 75. С. 475–484.

**УДК 338.48:004.946**

**Наталія Стороженко**
студентка
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,
**Науковий керівник: Ірина Банєва**
д-р екон. наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи
та туризму
Миколаївський Національний Аграрний Університет

# ІНТЕРАКТИВНІ ФОРМИ АНІМАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОСТЕЙ

Інтерактивні форми анімації в сучасній індустрії гостинності виступають не просто додатковою послугою, а повноцінним стратегічним інструментом формування лояльності гостей. Умови високої конкуренції на туристичному ринку змушують готелі, курорти та туристичні комплекси шукати нові способи залучення клієнтів і створення унікального досвіду перебування. Якщо раніше основний акцент робився на комфорті проживання, харчуванні та базовому сервісі, то сьогодні вирішальну роль відіграють емоції, враження та загальна атмосфера відпочинку. Саме тому анімаційна діяльність, особливо її інтерактивні форми, стає важливою складовою сучасного туристичного продукту [2].

Під інтерактивною анімацією розуміють організовану систему дозвілля, у якій гість не є пасивним спостерігачем, а безпосередньо бере участь у різноманітних заходах. Це можуть бути ігрові програми, квести, тематичні вечори, театралізовані постановки, спортивні змагання, творчі майстер-класи, кулінарні активності, а також сучасні цифрові формати із використанням віртуальної або доповненої реальності. Головна особливість таких форм полягає в тому, що вони залучають людину до активної взаємодії з іншими гостями та персоналом, створюючи умови для емоційного включення у процес відпочинку [5].

Значення інтерактивної анімації особливо зростає у контексті психології споживача туристичних послуг. Сучасний турист дедалі частіше орієнтується не лише на матеріальні характеристики відпочинку, а й на емоційний результат подорожі. Саме емоції визначають загальне враження від перебування у готелі або туристичному комплексі. Участь у спільних іграх, конкурсах чи творчих заходах формує позитивний емоційний фон, сприяє розслабленню, знімає стрес і створює відчуття включеності у соціальну групу [1]. Це особливо важливо для сімейного туризму, молодіжного відпочинку та корпоративних поїздок, де соціальна взаємодія відіграє ключову роль.

Інтерактивна анімація також має важливе значення для формування емоційного зв'язку між гостем і брендом готелю. Коли людина бере участь у спеціально організованих заходах, вона не просто споживає послугу, а стає частиною певної історії або атмосфери, створеної закладом. Це сприяє формуванню довготривалих позитивних асоціацій, які безпосередньо впливають на рішення про повторне відвідування [3].

Важливим аспектом є також персоналізація інтерактивних програм. Сучасні готелі прагнуть адаптувати анімаційні заходи під різні категорії гостей, враховуючи вік, інтереси, культурні особливості та мету подорожі. Для дітей створюються ігрові та навчальні програми, для молоді — активні та динамічні заходи, для дорослих — більш спокійні культурні або творчі активності. Такий підхід дозволяє підвищити рівень задоволеності кожного гостя, оскільки він отримує саме той формат дозвілля, який відповідає його очікуванням [6].

Окремо слід звернути увагу на економічний ефект від впровадження інтерактивної анімації. Гості, які активно залучені до розважальних програм, зазвичай проводять більше часу на території готелю, що безпосередньо впливає на зростання додаткових витрат. Вони частіше користуються послугами ресторанів, барів, SPA-зон та інших сервісів. Таким чином, анімація виконує не лише соціально-психологічну, а й економічну функцію, підвищуючи загальну прибутковість підприємства [1].

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій інтерактивна анімація зазнає суттєвих змін. Використання віртуальної та доповненої

реальності, гейміфікації, мобільних додатків та інтерактивних платформ дозволяє створювати абсолютно новий рівень взаємодії з гостями. Наприклад, квести з використанням AR-технологій або віртуальні подорожі історичними місцями значно підвищують рівень залучення та формують ефект «занурення» у події. Це особливо важливо для молодого покоління туристів, яке очікує інноваційних та технологічно насичених форм відпочинку [3].

Водночас розвиток інтерактивної анімації супроводжується низкою викликів. До них належать значні фінансові витрати на впровадження сучасних технологій, потреба у висококваліфікованих аніматорах, необхідність постійного оновлення програм та адаптації до змін у запитах гостей. Проте ці труднощі компенсуються високою ефективністю таких програм у довгостроковій перспективі [5].

Таким чином, інтерактивні форми анімації є важливим елементом сучасної індустрії гостинності, який безпосередньо впливає на рівень задоволеності, емоційне сприйняття сервісу та формування лояльності гостей. Вони сприяють створенню унікального туристичного досвіду, підвищують конкурентоспроможність закладів та стають невід'ємною частиною сучасного туристичного продукту.

***Ключові слова:*** Інтерактивні форми анімації, індустрія гостинності, лояльність гостей, емоційний досвід, персоналізація, гейміфікація, туристичний продукт, економічний ефект.

***Список використаних джерел:***

1. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Організація готельного обслуговування : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021.
2. Любіцева О. О. Туристичний ринок України: сучасні тенденції та перспективи розвитку. Київ : Альтерпрес, 2022.
3. Кравець О. М. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2023.
4. Бейдик О. О. Рекреаційний та туристичний потенціал України в умовах цифровізації. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020.
5. Смирнов І. Г. Анімаційна діяльність у туризмі та гостинності : сучасні підходи. Київ : Каравела, 2024.
6. Гуменюк В. В. Інтерактивні технології в індустрії гостинності. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні*. 2025. № 2. С. 45–52.

**УДК 640.43(489)**

**Бойцун Іванна**
студентка
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Галина Говда,**
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри обліку, фінансів та готельно-ресторанної справи
Національний лісотехнічний університет України

# ОСОБЛИВОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ДАНІЇ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ FISK&SKALDYR

Ресторанний бізнес у Данії сформувався як доволі специфічна та структурована галузь сфери послуг, яка поєднує високі стандарти якості, сильну орієнтацію на локальні продукти та значний вплив соціально-економічних умов країни. Якщо розглядати цю сферу не лише як економічний сегмент, а як частину культурного середовища, то стає помітним, що індустрія харчування в Данії розвивалася під впливом одразу кількох чинників: географічного розташування, традицій північної кухні, високого рівня життя населення та державного регулювання бізнесу, що сформувало відповідну модель ресторанного господарства, де ключовими характеристиками стали сталість, якість обслуговування, екологічна відповідальність та застосування інноваційних підходів [1, с. 127].

Особливістю ресторанного бізнесу в Данії є зв'язок із концепцією так званої нової північної кухні, яка передбачає використання місцевих сезонних продуктів і мінімальну залежність від імпортних інгредієнтів, що є не тільки кулінарним трендом, а й економічною моделлю, яка підтримує локальних рибалок та малих виробників. Такі умови створюють ситуацію, коли ресторани змушені будувати своє меню відповідно до сезонності, що впливає на динаміку попиту та формування цінової політики.

Варто зазначити, що в Данії високий рівень витрат на ведення бізнесу, адже заробітні плати працівників сфери послуг є одними з найвищих у Європі, що безпосередньо впливає на кінцеву вартість страв у закладах харчування. Крім того, значну частину витрат становлять оренда приміщень у великих містах, податкове навантаження та дотримання санітарних норм, тому такий бізнес у Данії орієнтується не на масовість, а на якість і платоспроможного споживача.

Як приклад особливостей функціонування ресторанного бізнесу в Данії ми розглянули ресторан Fisk&Skaldyr, який спеціалізується на стравах із риби та морепродуктів. Такий формат закладу є типовим для країни, оскільки географічне положення Данії передбачає природний доступ до морських ресурсів і формує відповідні гастрономічні традиції [2].

У діяльності закладу важливим є чітке планування постачання, оскільки морепродукти мають обмежений термін зберігання і потребують швидкої логістики. Це означає, що ресторан змушений підтримувати тісні зв'язки з рибальськими господарствами та постачальниками, які можуть гарантувати стабільну якість продукції.

Ще однією особливістю функціонування ресторану такого типу є сезонність меню: у літній період спостерігається зростання туристичного потоку, що дозволяє розширювати асортимент; взимку акцент зміщується на більш ситні та традиційні варіанти приготування риби.

Сервіс у данських ресторанах, включно з Fisk&Skaldyr, зазвичай будується на принципі ненав'язливого обслуговування, коли персонал не втручається у простір гостя, але залишається доступним і уважним до деталей, що відображає загальну культурну особливість скандинавських країн, де цінується особистий простір. Звернемо увагу і на маркетингову стратегію ресторанів у Данії, адже вона часто базується на формуванні репутації через відгуки. Також ресторани беруть участь у кулінарних фестивалях і співпрацюють з відомими шеф-кухарями, що дозволяє закладам підвищувати свій статус і залучати як місцевих клієнтів, так і туристів, які орієнтуються на рекомендації міжнародного рівня.

Таким чином, можна підсумувати, що ресторанний бізнес у Данії функціонує як високорегульована та інноваційна сфера послуг, що базується на принципах якості, екологічної відповідальності, використання локальних продуктів і адаптації до сезонних змін попиту. Досвід ресторану Fisk&Skaldyr демонструє, що успішність данських закладів забезпечується ефективною організацією постачання, орієнтацією на локальну гастрономічну традицію, високими стандартами сервісу та формуванням репутації через якість і професійний маркетинг.

***Ключові слова:*** ресторан, сезонність, локальні продукти, інновації.

***Список використаних джерел:***

1. Walker J. R. The Restaurant: From Concept to Operation. 8th ed. Wiley, 2021. 400 p.
2. Офіційний сайт ресторану FISK&SKALDYR. URL: https://www.fisk-skaldyr.dk/ (дата звернення: 07.05.2026).

**УДК 338.48:640.4:004**

**Дарія Федюк**
студентка 1 курсу спеціальності J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»
**Науковий керівник: Мар'яна Хромова**
к.вет.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського,

# ЦИФРОВІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний етап розвитку індустрії гостинності характеризується активним впровадженням цифрових технологій, які суттєво змінюють підходи до управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Цифровізація охоплює всі ключові процеси діяльності − від бронювання номерів і взаємодії з клієнтами до аналітики попиту та автоматизації внутрішніх операцій. У таких умовах використання цифрових інструментів стає важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств [4].

Одним із найпоширеніших напрямів цифрової трансформації є впровадження систем онлайн-бронювання. Такі платформи дозволяють споживачам швидко отримувати інформацію про доступність номерів, ціни та додаткові послуги, що значно підвищує рівень зручності та швидкість прийняття рішень. Для підприємств це означає зменшення витрат на посередників і збільшення прямого прибутку [2] . Важливу роль у сучасному готельно-ресторанному бізнесі відіграє використання CRM-систем, які дозволяють ефективно управляти взаємовідносинами з клієнтами. Завдяки збору та аналізу даних про вподобання гостей підприємства можуть формувати персоналізовані пропозиції, підвищуючи рівень лояльності та повторних відвідувань. Це безпосередньо впливає на фінансові показники та стабільність доходів [1, 3]. Окремої уваги заслуговує застосування цифрового маркетингу, зокрема соціальних мереж та таргетованої реклами. Онлайн-просування дозволяє швидко реагувати на зміни попиту та формувати позитивний імідж бренду. Крім того,

аналітичні інструменти дають змогу оцінювати ефективність рекламних кампаній і оптимізувати витрати на просування [2]. Не менш важливим є впровадження автоматизованих систем управління персоналом і ресурсами. Такі технології дозволяють оптимізувати робочі процеси, зменшити ймовірність помилок і підвищити продуктивність праці. У результаті підприємство отримує можливість більш ефективно використовувати свої ресурси та підвищувати загальну якість обслуговування. Для наочності ефективність цифровізації можна оцінити через порівняння ключових показників діяльності підприємства:

Таблиця 1 Вплив цифровізації на діяльність підприємства

| Показник | До цифровізації | Після цифровізації |
|---|---|---|
| Швидкість обслуговування | Низька | Низька |
| Рівень залучення клієнтів | Середній | Високий |
| Прибутковість | Стабільна | Зростаюча |

Таким чином, цифровізація готельно-ресторанного бізнесу є ключовим фактором його розвитку в сучасних умовах. Вона сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств, покращенню якості обслуговування та зміцненню конкурентних позицій на ринку. У перспективі подальший розвиток цифрових технологій лише посилюватиме їхній вплив на індустрію гостинності.

***Ключові слова:*** цифровізація, CRM-системи, онлайн-бронювання.

**Список використаних джерел:**

1. Dana L. P. Digital transformation in tourism and hospitality. Bingley : Emerald Publishing Limited, 2023. 400 p.

2. Ivanov S., Webster C. Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies: a cost-benefit analysis // Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies. Bingley : Emerald Publishing Limited, 2017. P. 190–203.

3. UNWTO. URL: https://www.unwto.org

4. Hospitality Net. URL:https://www.hospitalitynet.org

**УДК 640.43:613.2:339.13**

**Ангеліна Кондюк**
студентка
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Ірина Мазуркевич**
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## ВПЛИВ ТРЕНДУ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ НА РИНОК ФАСТФУДУ

Вступ. Сучасний ринок фастфуду впродовж останніх десяти років зазнав суттєвих змін. Раніше від закладу швидкого харчування люди очікували простих речей бургер, картопля фрі, солодкий напій, головне щоб швидко. Тепер картина інша, покупці уважніше читають склад продуктів, дивляться на калорійність, цікавляться способом приготування. Багато хто шукає в меню овочеві позиції, нормальну кількість білка, іноді й рослинні альтернативи м'ясу. Просто щось «не дуже важке» для щоденного обіду теж частий запит. Тема впливу здорового харчування на фастфуд тому й стала актуальною. McDonald's, KFC, Burger King та інші великі мережі сьогодні змушені поєднувати те, що ще десять років тому виглядало майже несумісним.

Мета. Метою даного дослідження є аналіз трансформації ринку швидкого харчування під впливом глобального тренду на здоровий спосіб життя та виявлення ключових стратегій адаптації великих мереж фастфуду до нових запитів споживачів та оцінка перспектив розвитку даного сегменту.

Результати. Найперше цей вплив помітний у зміні асортименту. Якщо раніше основою фастфуду були переважно смажені, жирні й дуже калорійні страви, то тепер у меню частіше з’являються салати, боули, сендвічі з цільнозерновим хлібом, страви з куркою гриль, рослинні котлети, напої без доданого цукру. Івашина Л., Куракін О. та Бишовець Л. звертають увагу на сучасну тенденцію споживати страви,

багаті на вітаміни й мінерали, а також на розвиток технологій приготування за принципом здорового харчування [1, с. 386]. Для фастфуду це означає не повну відмову від класичних бургерів, а розширення вибору. Наприклад, поруч із традиційним бургером може бути бургер із рослинною котлетою або рол із овочами й нежирним м'ясом.

Добре видно, що клієнти не хочуть просто «дієтичної» їжі. Вони хочуть, щоб вона була швидкою, смачною, нормальною за ціною і зручною для споживання. Це підтверджують дані Осипової Л., Дишкантюк О. та Жмудь А.: серед студентів 88% респондентів визнали потребу в здоровому харчуванні, але не завжди можуть її реалізувати, а 62% зацікавлені у функціональних стравах, якщо вони доступні за ціною та мають привабливий смак [3, с. 763]. Для фастфуду це дуже показово. Якщо зробити корисну страву дорогою, складною або несмачною, вона не стане масовою. А от формат бюджетного комбо без солодкого напою, запеченої страви замість смаженої чи салату з білковим компонентом може працювати значно краще.

Тренд здорового харчування також змінює маркетинг фастфуду. Тепер закладу вже недостатньо рекламувати тільки великі порції, знижки або швидку доставку. Прядко О. М., Черкасова В. С. та Сухіна О. П. пов'язують маркетинг у ресторанному бізнесі з адаптацією до змін споживчої поведінки [4]. У фастфуді це може проявлятися через позначення калорійності, виділення страв без цукру, пропозицію рослинних альтернатив, акцент на свіжих інгредієнтах. Наприклад, мережа швидкого харчування може просувати не просто «новий рол», а рол із куркою, овочами та легким соусом як варіант для тих, хто хоче швидко поїсти без відчуття важкості.

Велике значення мають і соціальні мережі. Непокупна Т. А., Шевченко Б. О., Степаненко С. В., Мисяк А. С. та Шарова О. С. показують, що Telegram використовують 90,4% опитаних, YouTube 80,8%, Instagram 73,1%, TikTok 61,5%, а 43,3% серед факторів вибору їжі із соцмереж назвали простоту приготування, 33,7% користь для здоров'я [2, с. 141]. Для фастфуду це означає, що здорова позиція в меню має бути ще й зрозуміло подана: коротке відео, фото, склад, пояснення переваг. Наприклад, боул із булгуром, куркою й овочами

краще сприйматиметься, якщо його показати не як «правильне харчування», а як швидкий, ситний і сучасний обід.

Отже, тренд здорового харчування не знищує ринок фастфуду, а змушує його оновлюватися. Найбільші шанси на успіх отримують ті заклади, які не обмежуються копіюванням модних гасел про «здоровий спосіб життя». Замість цього вони реально змінюють своє меню під потреби сучасного споживача. Фастфуд майбутнього вже не зводиться лише до швидкості обслуговування. Він поступово перетворюється на баланс між смаком, ціною, зручністю та турботою про якість харчування.

***Ключові слова*** здорове харчування, фастфуд, споживча поведінка, ресторанний бізнес, функціональні страви.

***Список використаних джерел:***

1. Івашина Л., Куракін О., Бишовець Л. Тенденції запровадження сучасних інноваційних технологій харчування для ресторанних послуг. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6685 (дата звернення: 04.05.2026).

2. Непокупна Т. А., Шевченко Б. О., Степаненко С. В., Мисяк А. С., Шарова О. С. Формування сучасної культури харчування та споживчої поведінки під впливом інноваційних змін у сфері комунікацій: виклики та можливості для готельно-ресторанного бізнесу. *Агросвіт*. 2025. № 12. С. 133–144. URL: https://nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/6682 (дата звернення: 04.05.2026).

3. Осипова Л., Дишкантюк О., Жмудь А. Інтеграція технологій здорового харчування у студентських закладах ресторанного господарства: теорія та практика. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6724 (дата звернення: 04.05.2026).

4. Прядко О. М., Черкасова В. С., Сухіна О. П. Маркетинг у ресторанному бізнесі: адаптація до змін споживчої поведінки. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2025. № 2(90). С. 151–156. URL: https://scientificview.umsf.in.ua/archive/2025/2_90_2025/24.pdf (дата звернення: 04.05.2026).

**УДК 339.138:004**

**Марина Салямон**
студентка
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Ірина Мазуркевич**
канд.екон.наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

# ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ВДОСКОНАЛЕННІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ

Вступ. У сучасних умовах динамічного розвитку індустрії гостинності цифрові технології перетворилися на фундаментальну основу маркетингової діяльності підприємств. Постійне посилення ринкової конкуренції та трансформація споживчих очікувань змушують готелі, ресторани й туристичні компанії відходити від традиційних методів просування на користь інноваційних діджитал-інструментів. Інтеграція соціальних мереж, онлайн-платформ бронювання, елементів штучного інтелекту та аналітики Big Data дозволяє бізнесу не лише оптимізувати операційні процеси й мінімізувати витрати, а й забезпечити персоналізований сервіс. У результаті прозоре та гнучке цифрове середовище стає ключовим чинником підвищення клієнтської лояльності, формування стійких конкурентних переваг і зміцнення ринкових позицій підприємств.

Мета. Мета даного дослідження полягає в аналізі ефективності використання сучасних цифрових інструментів у маркетинговому комплексі підприємств гостинності та обґрунтуванні стратегічних підходів до їх інтеграції задля підвищення конкурентоспроможності бізнесу в діджитал-середовищі.

Результати. Вітчизняні індустрії гостинності активно впроваджують та використовують цифрові технології для підвищення ефективності продажів і якості обслуговування. Зокрема, застосування мобільних пристроїв і цифрових інструментів дозволяє здійснювати

аналітичне планування та оперативно реагувати на запити клієнтів. Це сприяє зростанню обсягів продажів і підвищенню рівня сервісу.

Сучасні технології суттєво трансформують діяльність підприємств гостинності, змінюючи підходи до організації роботи та взаємодії з клієнтами. Впровадження інновацій, таких як інтернет речей, ШІ, Big Data, хмарні технології та віртуальна реальність, дозволяє покращити досвід гостей і підвищити ефективність операційної діяльності підприємств. Також дозволяють аналізувати дані про гостей, прогнозувати їхні потреби та формувати індивідуальні пропозиції, що сприяє підвищенню рівня задоволеності та лояльності споживачів [3].

Інтернет-технології значно підвищують ефективність роботи підприємств сфери гостинності, адже дають змогу краще організовувати рекламні кампанії, спрощувати процес бронювання та забезпечувати дуже зручне й швидке обслуговування клієнтів. Крім того, їх використання сприяє скороченню витрат, оскільки багато процесів автоматизуються, що підвищує загальну продуктивність діяльності. У результаті впровадження сучасних інтернет-рішень стає важливим чинником розвитку підприємств гостинності, допомагаючи їм підвищувати конкурентоспроможність і забезпечувати якісний сервіс для споживачів [1].

У сфері цифрового маркетингу підприємств гостинності можна виділити кілька ключових інструментів, кожен із яких має як позитивні, так і проблемні сторони. Зокрема, онлайн-відгуки та робота із репутацією сприяють формуванню довіри до закладу, покращують його видимість у пошукових системах і дозволяють швидко реагувати на зауваження гостей. Водночас негативні коментарі або фейкові відгуки можуть суттєво нашкодити іміджу підприємства, тому необхідно організувати постійний контроль і взаємодію з аудиторією. Аналітичні інструменти та персоналізація допомагають краще розуміти поведінку споживачів і формувати для них більш чудові пропозиції, однак їх використання потребує відповідних навичок, фінансових витрат і врахування питань конфіденційності даних.

Важливу роль також відіграють мобільні застосунки та push-сповіщення, які забезпечують зручність для користувачів, підвищують їхню залученість і дозволяють оперативно інформувати про акції чи

нові послуги. Разом із тим їх розробка і підтримка є доволі витратною, а надмірна кількість повідомлень може викликати негативну реакцію споживачів. Окремо варто відзначити співпрацю з інфлюенсерами, яка допомагає швидко підвищити впізнаваність бренду та вплинути на рішення потенційних клієнтів через рекомендації. Проте такий інструмент пов'язаний із великими витратами та певними репутаційними ризиками, адже ефективність залежить від правильного вибору партнера [2].

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що цифрові інструменти сьогодні є важливою складовою маркетингової діяльності підприємств сфери гостинності та значною мірою впливають на їхній розвиток. Їх використання дозволяє покращити взаємодію з клієнтами, підвищити якість сервісу, ефективніше просувати послуги та формувати позитивний імідж закладу. Водночас застосування таких інструментів потребує зваженого підходу, постійного контролю та адаптації до змін цифрового середовища, оскільки кожен із них має як переваги, так і ризики. Отже, ефективна інтеграція цифрових технологій у маркетинговому комплексі підприємств гостинності є необхідною умовою для підвищення їхньої конкурентоспроможності та успішного функціонування в сучасних ринкових умовах.

***Ключові слова:*** індустрія гостинності, маркетинговий комплекс, цифрові інструменти, діджитал-маркетинг, інноваційні технології.

***Список використаних джерел:***

1. Козаревська О. Р. Використання сучасних інтернет-технологій у діяльності підприємств сфери гостинності. URL:https://reposit.uni-sport.edu.ua/server/api/core/bitstreams/29836b1b-5e50-4aee-8fcd-9f19454b2f01/content (дата звернення: 25.04.2026).

2. Проценко А. Цифровий маркетинг у сфері гостинності»: навчальний матеріал. URL: https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f3512189-a020-4795-92ae-9eae3c7b82b9/content (дата звернення: 25.04.2026).

3. Ратинський В. В., Шевелюк М. М., Галицька І. Б. Використання digital-інструментів для підприємств сфери послуг» (на прикладі готельно-ресторанного сегменту). *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3695 .

**УДК 338.486:004.032.26**

**Анастасія Процюк**
студентка
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Ірина Мазуркевич**
канд.екон.наук, доцент
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

# ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМЕРЕЖ ДЛЯ ПЕРСОНІЗАЦІЇ ПРОПОЗИЦІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Вступ. В сучасних умовах традиційні методи сегментації ринку поступаються місцем гіперперсоналізації, оскільки сучасні туристи очікують від готельних брендів унікального та адаптованого під їхні індивідуальні потреби сервісу. Ключовим драйвером цієї трансформації стають штучні нейронні мережі, здатні в режимі реального часу аналізувати колосальні масиви даних, включаючи історію бронювань, цифрові сліди у соціальних мережах, фінансові можливості та приховані поведінкові патерни гостей. Завдяки предиктивному дозволяють готелям динамічно формувати персоналізовані цінові пропозиції, рекомендувати додаткові послуги ще до моменту заїзду та оптимізувати маркетингові комунікації. Впровадження моделювання нейромереж не лише кардинально покращує клієнтський досвід і задоволеність споживачів, а й стає вирішальним чинником максимізації доходів та підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності на цифровому ринку.

Мета дослідження полягає у вивченні теоретичних засад та практичних інструментів використання нейромереж для формування персоналізованих комерційних пропозицій у готельному бізнесі з метою підвищення лояльності споживачів та заюезпечення прибутковості підприємств сфери гостинності.

Результати. Нейромережі дозволяють аналізувати дані про

гостей, прогнозувати їхні потреби та формувати індивідуальні пропозиції, що сприяє підвищенню рівня задоволеності та лояльності клієнтів.

Упродовж останніх років технології штучного інтелекту активно впроваджуються в індустрію гостинності, трансформуючи підходи до управління клієнтським досвідом і маркетингових стратегій. Використання ШІ підвищує якість взаємодії з гостями, сприяє оптимізації роботи персоналу та зміцнює конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Зростання вимог споживачів, посилення конкуренції та нестабільність економічного середовища зумовлюють необхідність впровадження інноваційних маркетингових інструментів. У цьому контексті штучний інтелект набуває стратегічного значення, що підтверджується високим рівнем інвестицій з боку міжнародних готельних мереж [3, с.4]

Ключовим напрямом використання ШІ є персоналізація маркетингових пропозицій. Нейромережі аналізують поведінку клієнтів, їхні вподобання та історію бронювань, що дозволяє прогнозувати потреби гостей і формувати індивідуальні пропозиції, підвищуючи рівень задоволеності та лояльності [2, с.22]

Важливим інструментом маркетингових комунікацій є чат-боти та віртуальні сервіси, які забезпечують оперативний зворотний зв'язок і супровід клієнта на всіх етапах обслуговування. Також ШІ використовується для оптимізації ціноутворення, аналізу попиту та розробки ефективних маркетингових стратегій.

В цілому за результатами аналітичних досліджень індустрії гостинності, проведеного агенцією Restaurant News Resource, авторами Н. А. Антошковою, Л. О. Гризовською та Н. В. Прилепа, виокремлено такі ключові технологічні тренди у сфері застосування штучного інтелекту:

1. Автоматизація та цифровізація послуг закладів гостинності. Зазначені системи включатимуть інтерактивні сенсорні дисплеї, меню, доступні через QR-коди, та інтеграцію з мобільними застосунками, що надасть відвідувачам можливість самостійно ознайомлюватися з асортиментом, персоналізувати замовлення та здійснювати платіжні операції.

2. Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR). У індустрії гостинності очікується значний вплив технологій доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності, які якісно змінять як досвід відвідувачів, так і внутрішню роботу закладів. Також ці технології також стануть цінним інструментом для навчання персоналу, дозволяючи імітувати реальні робочі ситуації, від процесів готельного обслуговування до взаємодії з гостями, забезпечуючи безпечний та ефективний спосіб вдосконалення навичок.

3. AI-Power. Голосові технології та штучний інтелект (ШІ) кардинально змінюють готельний бізнес. Вони не просто покращують взаємодію між закладами та їхніми гостями, а й оптимізують внутрішні процеси.

4. Гіперперсоналізований досвід. Гості сьогодні очікують від закладів не просто їжу чи сервіс, а індивідуальний підхід, що враховує їхні потреби. Системи на основі штучного інтелекту аналізують смаки гостей, їхні дієтичні обмеження та історію замовлень, щоб надавати персоналізовані рекомендації та спеціальні пропозиції.

5. Платформи онлайн-замовлень. Впровадження технологій штучного інтелекту спричиняє трансформацію індустрії гостинності, забезпечуючи підвищення рівня зручності та ефективності як для клієнтів, так і для операторів.

6. Безконтактні та мобільні платіжні рішення. У сфері гостинності спостерігається активне впровадження безконтактних і мобільних платіжних рішень.

7. Удосконалення POS-систем. У сучасній індустрії гостинності більшість підприємств використовують автоматизовані системи обліку та продажів (POS-системи) [1, с. 82-84].

Слід підкреслити, що попри значний потенціал, штучний інтелект не здатний цілком замінити людину, особливо в індустрії гостинності, де ключовим є сервіс. Утім, через автоматизацію рутинних технічних операцій, сучасні підприємства вже зараз активно інвестують у перекваліфікацію персоналу, спрямовану на розвиток навичок ефективної взаємодії з ШІ-технологіями.

Отже, застосування штучного інтелекту є важливим напрямом розвитку сучасного маркетингу в індустрії гостинності, оскільки

забезпечує персоналізацію сервісу, підвищення ефективності діяльності підприємств і формування конкурентних переваг.

***Ключові слова:*** нейромережі, штучний інтелект, персоналізація пропозицій, клієнтський досвід, індустрія гостинності.

***Список використаних джерел:***

1. Антошкова Н. А., Гризовська Л. О., Прилепа Н. В. Штучний інтелект як технологія автоматизації закладів індустрії гостинності: сучасні тенденції та перспективи. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування.* 2025. URL: https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/174 (дата звернення: 07.04.2026).
2. Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Шамов А.О. Інтеграція інноваційних технологій в маркетингові стратегії готельної індустрії. *Трансформаційна економіка.* 2025. № 2(08). URL: https://www.transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/174 (дата звернення: 07.04.2026).
3. Шейко Ю. Штучний інтелект як інструмент персоналізації послуг індустрії гостинності. *Економіка та суспільство.* 2024. Вип. 63. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4279 (дата звернення: 07.04.2026).

**УДК 640.4:004:338.483.13:392.72**

**Аня Возняк**
студентка 1 курсу спеціальності J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»
**Науковий керівник: Мар'яна Хромова**
к.вет.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасна індустрія гостинності активно розвивається під впливом цифрових технологій та змін у потребах споживачів. Готельно-ресторанний бізнес впроваджує інновації для покращення якості обслуговування, підвищення конкурентоспроможності та оптимізації роботи підприємств. Використання сучасних технологій дозволяє закладам створювати комфортні умови для гостей і формувати позитивний імідж на ринку послуг [1].

Однією з найпоширеніших інновацій є автоматизація процесів обслуговування. Багато готелів використовують електронні системи бронювання номерів, онлайн-реєстрацію гостей та цифрові ключі для доступу до кімнат. Це значно скорочує час обслуговування клієнтів і підвищує рівень комфорту. У ресторанному бізнесі популярності набувають QR-меню, електронні системи замовлення та безконтактна оплата, що забезпечує швидкість і зручність для відвідувачів [3].

У цьому контексті інноваційна інформатизація підприємств HoReCa розглядається як стратегічний процес інтеграції новітніх комунікаційних, інформаційних та комп'ютерних систем у глобальний цифровий простір. Головною метою такої трансформації є генерація системних можливостей для оптимізації виробничо-комерційної діяльності, а також виведення процесів формування, дистрибуції та споживання готельно-ресторанного продукту на рівень максимальної персоналізації з урахуванням просторово-часових факторів [5].

Важливим напрямом розвитку є використання штучного інтелекту та роботизації. Чат-боти допомагають клієнтам отримувати інформацію про послуги закладу, бронювати номери чи столики, а також вирішувати організаційні питання. У деяких сучасних готелях використовуються роботи для доставки їжі, прибирання приміщень або зустрічі гостей. Такі технології сприяють підвищенню ефективності роботи персоналу та створюють сучасний імідж підприємства [2].

Окрему увагу підприємства гостинності приділяють екологічним інноваціям. Сьогодні все більше готелів і ресторанів впроваджують енергозберігаючі технології, сортування відходів та використання екологічно чистих матеріалів. Популярними стають системи економії води й електроенергії, а також відмова від одноразового пластику. Екологічна відповідальність позитивно впливає на репутацію закладів та відповідає сучасним тенденціям сталого розвитку [1, 4].

Таким чином, інноваційні технології є важливим чинником розвитку індустрії гостинності. Їх впровадження дозволяє покращити якість послуг, підвищити ефективність діяльності підприємств та задовольнити потреби сучасних споживачів. Подальший розвиток цифрових і екологічних технологій сприятиме модернізації готельно-ресторанної сфери та зміцненню її позицій на ринку.

***Ключові слова:*** інновації, гостинність, технології, автоматизація, готельно-ресторанний бізнес.

***Список використаних джерел:***

1. Абрамова А. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 45.
2. Бойко М. Г. Світові тренди цифровізації послуг гостинності. *Економіка та управління*. 2023. Вип. 4. С. 112–120.
3. Бортнічук О., Ковтун А. Інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *SWorldJournal*. 2023. № 19.
4. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 472 с.
5. Ніколайчук О.А. Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна*. 2023. № 18.

**УДК 640.4:355.292**

**Бунчак Олександра**
студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Андрій Манько**
канд.. геогр. наук, доцент
доцент кафедри туризму
Львівський національний університет імені Івана Франка

# ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ВЕТЕРАНСЬКОГО БІЗНЕСУ У РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

Актуальність дослідження ролі ветеранського бізнесу у розвитку сфери гостинності України зумовлена динамічними змінами соціально-економічного середовища держави. Повернення військових ветеранів до цивільного життя супроводжується низкою викликів, зокрема необхідністю соціальної адаптації, професійної реінтеграції та забезпечення економічної самостійності. За цих умов підприємницька діяльність виступає одним із дієвих механізмів реалізації їхнього потенціалу та водночас важливим чинником розвитку національної економіки.

Особливого значення набуває розвиток ветеранського бізнесу у сфері гостинності, включаючи готельний, ресторанний та крафтовий сектори. Така діяльність не лише сприяє підвищенню підприємницької активності та покращенню бізнес-клімату в країні, але й виконує важливу соціальну функцію, забезпечуючи інтеграцію ветеранів у цивільне життя. Крім того, ветеранські ініціативи сприяють розвитку локальних економік, створенню робочих місць і посиленню соціальної згуртованості громад.

Ветеранський бізнес у сфері громадського харчування має багатовимірне значення для розвитку індустрії, поєднуючи економічні та соціальні ефекти. Передусім, управлінський і професійний досвід ветеранів, сформований у стресових умовах, високій дисципліні та командній взаємодії, сприяє підвищенню якості сервісу та загального

рівня організації обслуговування, що є ключовим чинником конкурентоспроможності підприємств гостинності.

Важливою характеристикою ветеранського підприємництва є його інноваційний потенціал. Адаптивність ветеранів до змінних умов створює передумови для впровадження нових управлінських підходів, цифрових технологій та сучасних бізнес-моделей у готельно-ресторанному секторі. Це сприяє модернізації галузі та підвищенню ефективності її функціонування.

Крім того, розвиток ветеранських підприємств має значний соціально-економічний ефект, зокрема через створення нових робочих місць і залучення місцевого населення до економічної діяльності, що позитивно впливає на розвиток територіальних громад.

Ветеранський бізнес також виконує функцію своєрідного інструменту реабілітації, оскільки підприємницька діяльність дозволяє ветеранам відновити професійні навички, реалізувати власний потенціал і забезпечити економічну самостійність. Додатково він сприяє впровадженню сучасних трендів у сфері ресторанного бізнесу, зокрема принципів сталого розвитку, екологічності та орієнтації на локальні продукти.

Отже, ветеранський бізнес є важливим чинником як соціальної адаптації ветеранів, так і інноваційного та сталого розвитку ресторанної справи в Україні.

У сучасних умовах воєнного стану в Україні спостерігається активний розвиток ветеранських і меморіально орієнтованих закладів сфери гостинності, які поєднують підприємницьку діяльність із соціальною та символічною функцією. Яскравим прикладом є кав'ярня «Крилаті» у Києві, створена вдовою загиблого військового льотчика Івана Болотова. Заклад інтегрує елементи меморіалізації у сервісну модель, зокрема через спеціальні ініціативи («підвішена кава» для військових) та персоналізовані напої, пов'язані з пам'яттю про героїв, що формує додану соціальну цінність бізнесу [1].

Подібну роль виконує кав'ярня «Кава на двох», заснована Вікторією Трибушною — вдовою загиблого військового з Херсона. Діяльність закладу демонструє поєднання підприємницької стійкості та високих стандартів якості продукції, що сприяє формуванню

конкурентоспроможного локального бренду в умовах кризового середовища [3].

Окремо слід відзначити ветеранські ініціативи у сфері винного бізнесу, зокрема львівську винарню «Фабрика корків», засновану ветераном Романом Кравцем. Заклад характеризується використанням історико-культурної ідентичності та орієнтацією на розвиток локального виноробства, зокрема продукції Закарпатського регіону, що сприяє популяризації українських вин і відновленню традицій споживання національної продукції [2].

Важливим прикладом також є київський заклад «5.45», створений ветеранами Сергієм Кучерявим і Сергієм Шендриком. Його концепція базується на підтримці військових і ветеранів, впровадженні соціальних знижок та формуванні інклюзивного простору для осіб із бойовим досвідом. Додатково ініціатори розглядають масштабування бізнесу через франчайзинг, що свідчить про потенціал розвитку ветеранського підприємництва [4].

Таким чином, наведені приклади демонструють, що ветеранські та меморіально орієнтовані заклади гостинності в Україні виконують не лише економічну, але й соціокультурну функцію, сприяючи підтримці військових і їхніх родин, розвитку локального бізнесу та формуванню нових моделей сервісу в умовах воєнного часу.

Благодійні ініціативи у контексті ветеранського підприємництва у сфері гостинності можуть бути спрямовані на підтримку процесів реабілітації, надання психологічної допомоги та формування нових професійних компетентностей, що сприяє соціальній адаптації ветеранів до умов цивільного життя.

Підприємства гостинності, засновані ветеранами, часто виконують функцію соціокультурних платформ, на базі яких організовуються благодійні заходи, зокрема ярмарки, виставки, концерти та фандрейзингові події для підтримки суспільно значущих ініціатив.

Таким чином, така діяльність поєднує економічну та соціальну складові, створюючи умови для розвитку бізнесу та водночас підвищуючи рівень суспільної обізнаності щодо актуальних соціальних проблем.

У сучасних умовах розвитку сфери гостинності України значного поширення набувають інклюзивні та соціально орієнтовані ветеранські заклади, які поєднують підприємницьку діяльність із реабілітаційною, благодійною та інтеграційною функціями. Зокрема, інклюзивна кав'ярня TYTANOVI, створена ветераном російсько-української війни, реалізує модель соціального бізнесу, спрямовану на підтримку фізичної та психологічної реабілітації військових. Діяльність закладу включає продаж благодійної продукції, кошти від якої спрямовуються на фінансування реабілітаційних програм, а також забезпечення безоплатного обслуговування військовослужбовців, що сприяє їхній соціальній інтеграції та формуванню інклюзивного простору комунікації [5].

Аналогічний підхід реалізовано в кав'ярні «Кава мілітарі», заснованій ветераном Ігорем Фльорком, яка поєднує комерційну діяльність із широкою соціальною місією. Заклад функціонує як платформа підтримки ветеранських ініціатив, реалізує благодійний мерч, організовує стажування для членів родин ветеранів, а також виступає майданчиком для культурних і просвітницьких заходів. Окремим напрямом є підтримка військовополонених через продаж тематичної продукції, що підкреслює багатовимірність соціальної функції закладу [6].

Важливим прикладом ветеранського підприємництва є мережа піцерій Pizza Veterano, створена ветеранами бойових підрозділів. Заклади мережі поєднують комерційну ефективність із соціальними ініціативами, зокрема впровадженням системи «підвішеної піци», знижок для військових, а також співпрацею з медичними закладами та благодійними організаціями. Додатково простір адаптовано для осіб з інвалідністю, що підсилює інклюзивний характер діяльності [7].

Отже, розглянуті приклади демонструють, що ветеранські заклади сфери гостинності в Україні виконують комплексну функцію, яка охоплює економічну діяльність, соціальну інтеграцію ветеранів, розвиток інклюзивного середовища та підтримку благодійних ініціатив, що робить їх важливим елементом сучасної моделі сталого розвитку галузі ресторанної справи.

***Ключові слова:*** ветеранський бізнес, туризм, сфера гостинності

***Список використаних джерел:***


1. У Києві вдова загиблого льотчика відкрила кав'ярню. URL: https://nv.ua/ukr/food/restaurants/kav-yarnya-krilati-v-kiyevi-misce-pam-yati-ivana-bolotova-ta-zagiblih-lotchikiv-50532495.html (дата звернення 13. 05. 2026).
2. Денисенко Т. Просто закрити – не варіант для мене. Як ветеран ЗСУ і власник першої в Україні винарні понад 10 років веде справу. URL: https://nv.ua/ukr/food/restaurants/vlasnik-vinarni-u-lvovi-veteran-zsu-roman-kravec-pro-ulyublenu-spravu-i-smaki-ukrajinciv-50502748.html (дата звернення 13. 05. 2026).
3. Денисенко Т. Символ любові, пам'яті та незламності. Як вдова загиблого героя відкрила кав'ярню у центрі Львова після загибелі чоловіка на фронті. URL: https://nv.ua/ukr/food/restaurants/kava-na-dvoh-u-lvovi-yak-vdova-zahisnika-vidkrila-sviy-biznes-i-peche-torti-50476407.html (дата звернення 14. 05. 2026).
4. Прокопчук Е. Чарки з гільз та маскувальні сітки на будівлі – ветеран створив перше в Києві кафе для військових. URL: https://veteran.com.ua/news/view/charki-z-gilz-ta-maskuvalni-sitki-na-budivli-veteran-stvoriv-pershe-v-kievi-kafe-dlya-vijskovih (дата звернення 14. 05. 2026).
5. Шликова Д., Пона О. Це повернуло мене до життя: ветеран відкрив унікальну кав'ярню. Яка особливість. URL: https://www.5.ua/suspilstvo/tse-povernulo-mene-do-zhyttia-veteran-vidkryv-unikalnu-kaviarniu-iaka-osoblyvist-341643.html (дата звернення 14. 05. 2026).
6. Мартинюк О. Кава мілітарі. Як ветеран заснував кав'ярню у Львові і продовжує захищати країну. URL: https://kharakter.media/articles/401151/kava-militari-yak-veteran-zasnuvav-kavyarnyu-u-lvovi-i-prodovzhuye-zahischati-krainu (дата звернення 14. 05. 2026).
7. Перехркст О. Ветеранська піца і добрі справи. Як працює Veterano Pizza у Франківську. URL: https://kufer.media/gajdy/veteranska-pitsa-i-dobri-spravy-yak-pratsyuye-veterano-pizza-u-frankivsku/ (дата звернення 14.05. 2026).

**УДК 338.48:640.4:658.8**

**Леонід Решетняк**
магістр
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»
**Науковий керівник: Наталія Якименко-Терещенко**
докт. екон. наук, професор,
завідувачка кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,
Національний технічний університет «Харківський
політехнічний інститут»

## ФОРМУВАННЯ СЕРВІСНО-ОРІЄНТОВАНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ У СФЕРІ HORECA

В наш час в сфері гостинності сформувалося такі типи бізнес-моделей:

- Experience-based Model;
- Digital Service Model;
- Sustainability-oriented Model;
- Customization Model ;
- Hybrid Hospitality Model.

Сутність бізнес-моделі Experience-based Model можна пояснити моделлю еволюції економічної цінності, яка запропонована Джозефом Пайном і Джеймсом Гілмором. Вона показує, як змінюється джерело конкурентних переваг і сприйнята споживачем цінність у міру переходу від сировинної до сервісно-досвідної економіки. Також, потрібно звернути увагу на піраміду досвіду, розроблену Дж. Тарсіненом і М. Кайтіненом. Вона є інструментом, який показує, як формується значущий і запам'ятовуваний клієнтський досвід, поєднуючи дві площини: рівні сприйняття клієнта (від мотиваційного до ментального); ключові елементи створення досвіду (індивідуальність, автентичність, історія, мультисенсорність, контекст, взаємодія). Саме на етепі Experience (досвіду) гість активно залучений

у подію, переживає емоції, створює спогади. Основу піраміди Tarssanen & Kylänen утворюють такі елементи:

- індивідуальність (унікальність, оригінальний підхід до споживача);
- автентичність (справжність, щирість, відповідність реальному контексту);
- історія (наратив, який надає сенс і викликає емоції);
- мультисенсорність (задіяння всіх органів чуття);
- контекст (узгодження досвіду з місцем, часом, культурою);
- взаємодія (активна участь споживача у створенні досвіду (co-creation)).

Модель Tarssanen & Kylänen має вагоме значення для HoReCa так як допомагає: проектувати сервіс як подію, перетворювати відвідування ресторану чи готелю на емоційний шлях гостя, посилювати лояльність через персоналізацію, сенсорне середовище, автентичність і залучення. Тобто Модель Tarssanen & Kylänen є практичним інструментом управління сервісною якістю, який дає змогу переходити від стандартного обслуговування до створення емоційно й культурно значущого досвіду гостя.

Наступною моделлю є Digital Service Model. Цифрова трансформація стосується інтеграції цифрових технологій та процесів для революціонізування операцій та покращення обслуговування клієнтів у сфері гостинності. Цифрова трансформація дозволяє бізнесу підвищити ефективність, покращити обслуговування клієнтів та стимулювати інновації, що зрештою призводить до підвищення конкурентоспроможності та зростання. Прикладами є системи онлайн-бронювання, мобільні додатки для замовлення та резервування, рішення для цифрових платежів та інструменти аналізу даних для отримання інформації про клієнтів. [1].

Аламакі А. та Дірін А. в роботі [2] зазначають, що цифрові рішення сьогодні стають стратегічною частиною сервісно-орієнтованих організацій. У цьому контексті вони підкреслюють, що технології (мобільні, хмарні) та нові способи взаємодії з користувачем ведуть до перегляду бізнес-моделей. Автори [2] визначають напрями зміни бізнес-моделі внаслідок цифровізації.

Pfeiffer A., Krempels K., Jarke M. пропонують цілісну концепцію трансформації бізнес-моделей під впливом цифровізації [3]. Автори розробили гнучку модель, побудовану на засадах Service-Dominant Logic (S-D Logic).

В основі Sustainability-oriented Model є увага до сталого розвитку як ключової причини змін та розвитку індустрії гостинності [4]. Сталий бізнес-підхід є не лише як дотримання існуючих бізнес-моделей, а як можливість створення трансформаційних бізнес-інновацій, здатних сприяти довгостроковим екологічним, соціальним і економічним змінам. Моделі сталого бізнесу (Sustainable Business Models, SBM) можна визначити як спосіб, у який підприємство стратегічно організовує свої ресурси з метою створення цінності та забезпечення ефективного функціонування [5].

Модель Customization Model описує бізнес-підхід, у якому підприємство пропонує товари або послуги, адаптовані під конкретні потреби окремого споживача, але при цьому зберігає ефективність масштабу виробництва чи сервісного надання. Персоналізоване обслуговування – це підхід, спрямований на створення унікального та індивідуального враження для кожного окремого гостя, який виходить за межі простого запам'ятовування замовлення та імені, він передбачає розуміння вподобань, інтересів та потреб кожного споживача. Персоналізація стала основою для задоволення потреб та отримання лояльності гостей, оскільки підприємства намагаються розвиватися, використовуючи різноманітні інновації та надавати нестандартні види обслуговування.

Таким чином, формування сервісно-орієнтованої бізнес-моделі у сфері HoReCa є комплексним процесом, який поєднує інноваційні технології, управлінські підходи та соціально-комунікаційні механізми.

***Ключові слова*:** сервісно-орієнтована бізнес-модель, HoReCa, клієнтський досвід, Experience Economy, цифрова трансформація

***Список використаних джерел:***

1. Цифрова трансформація в індустрії HoReCa: ефективність та інновації. 2024. URL: https://www.horecastop.com/post/digital-transformation-in-horeca-industry

2. Аламакі А., Дірін А. Цифровий дизайн послуг для сервісно-орієнтованих бізнес-моделей. *Журнал міждисциплінарних досліджень*. 2015. Вип. 4(1). С. 8–16.

3. Pfeiffer A., Krempels K., Jarke M. Service-oriented Business Model Framework A Service-dominant Logic based Approach for Business Modeling in the Digital Era. *19th International Conference on Enterprise Information Systems*. Potro, 2017. P. 361–372.

4. Тенденції сталого розвитку в готельному бізнесі: стратегії та приклади. URL: https://hospitalityinsights.ehl.edu/hotel-sustainability-trends?utm

5. Чорнодід І. С., Федотов, О. О., Пекін, А. Ю. Сучасні підходи до адаптації бізнес-моделей в умовах перманентних змін зовнішнього середовища. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. Вип. 13. https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-10

**УДК 338.48:316.472.4**

**Вікторія Сирота**
студентка
спеціальності «Журналістика»
**Науковий керівник: Алла Лук'янець**
посада: старший викладач
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

# ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Трансформація, яку переживає індустрія гостинності під впливом соціальних мереж, вже не є трендом – вона є структурною зміною самої логіки роботи галузі. Станом на 2025 р. глобальна кількість активних користувачів соціальних мереж досягла 5,42 млрд осіб, що складає близько 63,9% населення Землі [1]. Для індустрії гостинності це означає, що майже кожен потенційний гість присутній у цифровому просторі, формує уявлення про готель, ресторан або туристичну дестинацію задовго до того, як здійснить реальне бронювання.

За даними дослідження компанії Hotelagio, 83% усіх мандрівників звертаються до соціальних мереж для пошуку натхнення перед подорожжю, а 75% відпочиваючих зазначили, що пости в соціальних мережах безпосередньо вплинули на їхній вибір місця призначення [3]. Соціальні медіа перетворилися на первинний канал формування попиту в туристично-готельному секторі.

Тож метою нашого дослідження є визначення впливу соціальних мереж на розвиток індустрії гостинності.

Найбільш відчутним проявом впливу соціальних мереж є їхня роль у процесі прийняття рішення про бронювання. Дослідження Expedia Group зафіксувало, що перед здійсненням бронювання сучасний мандрівник у середньому відвідує 5,5 вебсайтів, і соціальні мережі відіграють роль на кожному з цих етапів [2]. Ключовою відмінністю від традиційного маркетингу є те, що соціальні мережі

генерують попит не через рекламні повідомлення, а через досвід інших користувачів.

Серед форматів контенту найбільш значущим для індустрії гостинності останніх років став короткий відеоформат (short-form video). Відео тривалістю від 3 до 60 секунд на платформах Instagram Reels, TikTok і YouTube Shorts стали основним інструментом відкриття готелів новими аудиторіями. Середній рівень залученості (engagement rate) у секторі туризму та гостинності в Instagram становить 1,73% що, попри тренд на зниження загальних показників залученості на всіх платформах, залишається конкурентоспроможним показником.

Не менш важливим виміром впливу соціальних мереж є управління онлайн-репутацією. Онлайн-«сарафанне радіо» (online word-of-mouth) є найвпливовішим чинником на якість готельного обслуговування серед усіх досліджуваних маркетингових змінних, випереджаючи навіть загальну задоволеність гостей.

Водночас у соціальних мережах формуються потужні спільноти, що впливають на попит: Facebook-група «Solo Female Travelers» станом на 2024 р. нараховувала понад 1,2 млн учасниць і стала основним ресурсом для рекомендацій готелів і поширення порад з безпеки.

Поряд із безперечними перевагами соціальні мережі несуть для індустрії гостинності і суттєві ризики. По-перше, будь-який публічний інцидент або негативний досвід гостя миттєво стає надбанням широкої аудиторії: галузь практично втратила можливість управляти кризою в традиційному розумінні – у тихому режимі.

По-друге, феномен «overtourism» і пов’язані з ним дестинаційні кризи набули нових масштабів завдяки вірусному поширенню контенту. Показовим є приклад Таїланду: вірусний контент мандрівних інфлюенсерів спричинив приплив 33 млн туристів у 2025 р. (порівняно з 11 млн у 2022 р.) до таких місць, як затока Майя, Паттайя та Пхукет, що призвело до значного екологічного навантаження та погіршення якості туристичного досвіду [3].

По-третє, 91% організацій з маркетингу дестинацій (DMO) використовують соціальні мережі для просування у 2025 р. [3], що породжує ризик інформаційного перевантаження і однорідності контенту.

Отже, соціальні мережі кардинально переосмислили всі ключові процеси в індустрії гостинності: формування попиту, просування, управління репутацією, клієнтський сервіс і навіть безпосереднє бронювання. Вони перетворили кожного гостя на потенційного видавця контенту, здатного вплинути на десятки тисяч рішень – у позитивному і негативному напрямку.

Для підприємств сфери гостинності ефективна стратегія у соціальних мережах сьогодні є не конкурентною перевагою, а необхідною умовою виживання в умовах цифрового ринку. Перспективними напрямами подальших досліджень є вивчення впливу штучного інтелекту на зміну ролі соціальних мереж у плануванні подорожей, аналіз екологічних наслідків вірусного туристичного контенту та дослідження адаптації малих підприємств гостинності до алгоритмічних змін ключових платформ.

***Ключові слова:*** соцмережі, індустрія, спільнота, гостинність, споживач.

***Список використаних джерел:***

1. Hospitality Social Media Marketing: Trends & Strategy 2026. URL: https://oysterlink.com/spotlight/hospitality-social-media-marketing/ (дата звернення: 13.05.2026).
2. How Social Media is Reshaping the Modern Traveler's Journey. URL: https://www.revfine.com/how-social-media-is-reshaping-the-modern-travelers-journey (дата звернення: 13.05.2026).
3. Truyols M. Positive and negative effects of Social Media on the Tourism industry. URL: https://mize.tech/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-on-the-tourism-industry/ (дата звернення: 13.05.2026).

**УДК 640.4:005.336.3**

**Анна Мітакі**
Викладач кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу
Міжнародний гуманітарний університет

# ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ СЕРВІСУ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Сучасний споживач сфери гостинності принципово відрізняється від гостя попередніх десятиліть: він є інформованим, вибагливим і очікує не стандартизованого, а індивідуального підходу. Саме персоналізація сервісу — здатність закладу надавати послуги, адаптовані до унікальних потреб, вподобань і очікувань кожного конкретного гостя — перетворилася на один із ключових трендів розвитку індустрії гостинності у XXI столітті [1].

Під персоналізацією у сфері гостинності розуміють комплекс заходів, спрямованих на формування індивідуалізованого досвіду взаємодії гостя із закладом на всіх точках контакту: від бронювання і заїзду до постперебувального комунікації. На відміну від стандартизованого обслуговування, що гарантує однаковий рівень якості для всіх, персоналізація передбачає диференційований підхід, що враховує індивідуальні характеристики клієнта [2].

Теоретичним підґрунтям концепції персоналізації слугує маркетингова парадигма CRM (Customer Relationship Management), яка розглядає клієнта не як знеособлену одиницю попиту, а як суб'єкт довгострокових відносин. У контексті готельно-ресторанного бізнесу CRM-підхід реалізується через накопичення та аналіз даних про вподобання гостей, їхню поведінку і зворотний зв'язок, що дозволяє формувати унікальні пропозиції для кожного сегменту і навіть для кожного індивідуального клієнта [3].

Цифровізація кардинально розширила технічні можливості персоналізації у сфері гостинності. Серед ключових технологій-

драйверів виокремлюють такі: великі дані (Big Data) і аналітика дозволяють обробляти масиви інформації про поведінку клієнтів і прогнозувати їхні потреби; штучний інтелект (AI) і машинне навчання забезпечують автоматизовану генерацію персоналізованих рекомендацій; Інтернет речей (IoT) дає змогу адаптувати параметри номерного фонду (температура, освітлення, медіа-контент) до індивідуальних уподобань гостя; мобільні застосунки забезпечують безперервну комунікацію з гостем до, під час і після перебування [4].

Практика провідних готельних мереж свідчить про значний економічний ефект від впровадження персоналізованого сервісу. Зокрема, дослідження McKinsey & Company показують, що персоналізація здатна збільшити дохід компанії на 5–15% і підвищити ефективність маркетингових витрат на 10–30%. У готельному сегменті персоналізовані програми лояльності демонструють коефіцієнт утримання клієнтів на 20–25% вищий порівняно зі стандартними програмами [1].

Водночас впровадження персоналізації у сфері гостинності пов'язане з низкою викликів. По-перше, це питання захисту персональних даних: збір і обробка інформації про клієнтів регулюється законодавством (зокрема, GDPR у країнах ЄС), і порушення цих норм загрожує репутаційними і фінансовими санкціями. По-друге, існує ризик «надмірної персоналізації» — ситуації, коли надмірна обізнаність закладу про вподобання клієнта сприймається ним як вторгнення в приватність. По-третє, впровадження відповідних технологій потребує значних інвестицій, що є обмеженням для малого і середнього бізнесу у сфері гостинності [2].

Аналіз тенденцій розвитку персоналізації у сфері гостинності дозволяє виокремити перспективні напрями. Передусім це гіперперсоналізація — перехід від сегментного до індивідуального рівня адаптації сервісу на основі даних у реальному часі. Далі — предиктивна персоналізація: замість реагування на висловлені побажання гостя — випереджальне задоволення ще не артикульованих потреб. Нарешті, омніканальна персоналізація передбачає узгоджений індивідуалізований досвід на всіх цифрових і офлайн каналах взаємодії [4].

Таким чином, персоналізація сервісу є не тимчасовим трендом, а фундаментальною трансформацією моделі обслуговування в індустрії гостинності. Успішна реалізація персоналізованого підходу вимагає органічного поєднання технологічних інструментів, людського фактору та етичного ставлення до даних клієнта. Підприємства, що інвестують у розбудову персоналізованого сервісу, отримують стійку конкурентну перевагу через формування глибокої емоційної лояльності гостей і підвищення цінності кожної точки контакту.

***Ключові слова:*** персоналізація, сервіс, гостинність

***Список використаних джерел:***

1. McKinsey & Company. The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying. New York : McKinsey, 2021. 14 p.
2. Зінченко В. А. Управління якістю послуг у готельно-ресторанному бізнесі : монографія. Одеса : ОНЕУ, 2021. 234 с.
3. Мунін Г. Б., Карягін Ю. О. Управління сучасним готельним комплексом. Київ : Ліра-К, 2019. 520 с.
4. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 448 с.

**УДК 339.137.2:338.483.13:392.72**

**Лілія Коваленко**
аспірантка кафедри менеджменту
Міжнародний гуманітарний університет

# ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Сучасна індустрія гостинності та туризму функціонує в умовах постійної трансформації споживчих моделей, цифровізації сервісного середовища та зростання ролі нематеріальних активів у формуванні конкурентних переваг. У цих умовах конкурентоспроможність підприємств дедалі менше залежить виключно від матеріально-технічної бази чи цінової політики та все більше визначається здатністю до інноваційної адаптації, інтеграції цифрових технологій, створення унікального клієнтського досвіду та ефективного управління знаннями. Саме тому інноваційні механізми управління стають не допоміжним інструментом розвитку, а базовою умовою стійкого функціонування підприємств сфери гостинності та туризму. У сучасних наукових підходах конкурентоспроможність розглядається як динамічна характеристика підприємства, що формується під впливом внутрішніх ресурсів, інноваційного потенціалу та здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища [1]. Для сфери гостинності особливого значення набувають сервісні інновації, цифрові технології, управління клієнтським досвідом та інноваційні моделі комунікації зі споживачами. Одним із ключових механізмів забезпечення конкурентоспроможності є цифрова трансформація сервісних процесів. Дослідження Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD) свідчать, що цифровізація суттєво підвищує гнучкість підприємств сфери послуг, сприяє персоналізації сервісу та оптимізації операційних витрат [2]. У сучасній практиці підприємств HoReCa активно впроваджуються CRM-системи, автоматизовані системи бронювання, цифрові платформи взаємодії зі споживачами, аналітика великих даних та інструменти управління клієнтським досвідом. Водночас цифровізація не може розглядатися як самодостатній фактор конкурентоспроможності. Її ефективність

визначається рівнем інтеграції технологій у систему стратегічного менеджменту підприємства. У цьому контексті важливого значення набуває концепція smart hospitality, що передбачає формування інтелектуального сервісного середовища на основі автоматизації, аналітики даних та цифрових комунікацій [3]. Такий підхід дозволяє не лише підвищити ефективність бізнес-процесів, а й створити нову якість взаємодії між підприємством та споживачем. Суттєвим інноваційним механізмом забезпечення конкурентоспроможності є управління клієнтським досвідом. Сучасний споживач оцінює підприємство гостинності не лише за якістю основної послуги, а й за емоційною складовою сервісу, швидкістю комунікації, персоналізацією обслуговування та рівнем цифрової взаємодії. Дослідження Kandampully, Zhang та Jaakkola підтверджують, що саме customer experience management формує довгострокову лояльність споживачів та впливає на ринкову стійкість підприємств гостинності [4].

Окремого значення набуває інтеграція принципів сталого розвитку та ESG-підходів у систему управління підприємствами туризму та гостинності. Світова практика демонструє, що екологічна відповідальність, енергоефективність, підтримка локальних громад та етичне корпоративне управління дедалі більше впливають на вибір споживачів та інвестиційну привабливість підприємств [5]. Для сучасного туристичного бізнесу ESG-трансформація стає не лише репутаційним фактором, а й механізмом довгострокового управління ризиками та ресурсами. У межах власного дослідження було проведено аналіз впливу інноваційних механізмів управління на рівень конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності. Результати дослідження засвідчили, що підприємства, які активно інтегрують цифрові сервіси, інструменти персоналізації обслуговування та системи аналітики клієнтського досвіду, демонструють вищі показники клієнтської лояльності та адаптивності до змін ринкового середовища. Водночас встановлено, що інноваційна активність підприємств безпосередньо залежить від рівня управлінської гнучкості, цифрових компетентностей персоналу та здатності організації формувати культуру безперервних змін. На відміну від традиційних підходів, сучасні механізми забезпечення конкурентоспроможності мають міждисциплінарний характер і

поєднують інструменти стратегічного менеджменту, цифрової економіки, маркетингу, управління якістю та поведінкової економіки. Саме така інтегративна модель управління дозволяє підприємствам сфери гостинності ефективно функціонувати в умовах невизначеності та високої конкуренції. Методологічною основою дослідження інноваційних механізмів конкурентоспроможності є системний підхід, методи стратегічного аналізу, бенчмаркінг, аналіз клієнтського досвіду, цифрова аналітика та оцінювання ефективності управлінських рішень. Застосування таких методів дозволяє комплексно оцінювати інноваційний потенціал підприємств та формувати науково обґрунтовані механізми їх розвитку. Таким чином, інноваційні механізми забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності та туризму мають розглядатися як комплексна система управління, що інтегрує цифрові технології, клієнтоорієнтовані підходи, ESG-принципи та сучасні моделі стратегічного менеджменту. Саме інноваційна здатність підприємства стає визначальним чинником його стійкості, адаптивності та довгострокового розвитку в умовах сучасної економіки.

***Ключові слова:*** конкурентоспроможність, гостинність, туризм

***Список використаних джерел:***

1. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York : Free Press, 1998.
2. The Digital Transformation of SMEs. Paris : OECD Publishing, 2021. URL: https://www.oecd.org/publications/the-digital-transformation-of-smes-bdb9256a-en.htm
3. Buhalis D., Leung R. Smart Hospitality – Interconnectivity and Interoperability towards an Ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*. 2018. Vol. 71. P. 41–50. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011
4. Kandampully J., Zhang T., Jaakkola E. Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2018. Vol. 30(1). P. 21–56. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549
5. World Travel & Tourism Council. Hotel Sustainability Basics. URL: https://wttc.org/initiatives/hotel-sustainability-basics

**УДК 640.4:004**

**Назар Бобела**
студент 3-го курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Володимир Дудюк**
канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

## ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Діджиталізація є важливою складовою розвитку готельного бізнесу, оскільки сприяє підвищенню ефективності та інноваційності операційної діяльності, забезпечує зростання конкурентоспроможності та формує передумови сталого розвитку. У сфері готельного господарства цифровізація охоплює широкий спектр технологічних рішень - від автоматизації бізнес-процесів сервісної та операційної діяльності до впровадження штучного інтелекту, безконтактних технологій обслуговування, Big Data, Інтернету речей (IoT), а також персоналізованих цифрових сервісів, що сприяють покращенню клієнтського досвіду та оптимізації внутрішніх процесів. Суспільні та економічні процеси останніх років демонструють, що діджиталізація є не лише інструментом оптимізації бізнес-процесів, а й стратегічним напрямом розвитку. Актуальність дослідження обумовлена тим, що швидкий розвиток інформаційних технологій, пандемії та кризи, зростання попиту на онлайн-послуги та персоналізовані сервіси обслуговування стали глобальним викликом стимулювання процесу діджиталізації. Діджиталізація відіграє вирішальну роль у відновленні та розвитку готельного бізнесу, забезпечуючи його адаптацію до сучасних викликів та змін у поведінці споживачів.

На всіх етапах стратегії діджиталізації (від розробок до впровадження та моніторингу) варто враховувати можливі сфери охоплення стратегії діджиталізації суб'єкта готельного бізнесу, до яких можна віднести: очікування та потреби гостей, технологічна інфраструктура, організаційна структура, цифрова присутність, цифрові послуги, аналітика та оцінка ефективності, кібербезпека та захист даних. Одним із ключових напрямів діджиталізації є автоматизація управління готелями та ресторанами. Дві ключові

системи для автоматизації бізнесу, які найчастіше використовуються у готельній та ресторанні сферах це: PMS (Property Management System) та CRM (Customer Relationship Management). Хоча вони часто працюють разом, їхні завдання кардинально відрізняються. PMS - це операційна система управління об'єктом (готелем, апартаментами). Використання спеціалізованих програмних продуктів дозволяє здійснювати контроль за бронюванням номерів, обліком клієнтів, управлінням персоналом та фінансовими потоками. Системи управління готелями (PMS) і ресторанами (POS) значно спрощують операційні процеси та мінімізують людський фактор. CRM - це система для управління відносинами з клієнтами, використання якої дозволяє персоналізувати послуги, аналізувати поведінку споживачів і формувати ефективні маркетингові стратегії. Найкращий результат дає інтеграція обох систем: PMS передає дані про проживання гостя в CRM, а CRM використовує цю інформацію для персоналізованих знижок та розсилок. Для України впровадження цифрових технологій є вагомим чинником «виживання» бізнесу у надскладних умовах війни та поствоєнної відбудови економіки.

***Ключові слова:*** діджиталізація, готельний бізнес, PMS, CRM.

***Список використаних джерел:***

1. Бойко М., Бондар С. Цифрова трансформація як імператив розвитку готельного бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 23. С. 32–38. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.23.32

2. Охріменко А. Г., Кулик М. В. Цифровізація як складова стратегії антикризового управління суб'єктів туристичного та готельного бізнесу України. *Причорноморські економічні студії*. 2024. № 90. С. 124–130. DOI: 10.32782/bses.90-19.

3. Кулик М.В. Інформаційне забезпечення та цифрова трансформація в ревеню менеджменті. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2024. №29. С. 133–136. https://doi.org/10.20535/2307- 5651.29.2024.308825

4. Габа М. І. Інформаційні технології в готельно-ресторанному господарстві. *Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах євроінтеграційних та військових викликів* : зб матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. форуму, 28–30 квітня 2026 р. Львів : Камула, 2026. С. 217.

**УДК 640.43:339.138:687**

**Іван Токарюк**
магістрант спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»
**Науковий керівник: Володимир Дудюк**
канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ПРОФЕСІЙНИЙ ОДЯГ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ HoReCa

В умовах високої конкуренції у сфері гостинності важливого значення набувають інструменти формування позитивного клієнтського досвіду та диференціації бренду. Одним із таких інструментів є професійний одяг персоналу, який сьогодні виконує не лише функціональну чи санітарно-гігієнічну роль, але й виступає елементом маркетингової комунікації, корпоративної культури та брендингу підприємства.

У сфері HoReCa перше враження про заклад формується через візуальне сприйняття середовища, до якого належить і зовнішній вигляд персоналу. Професійний одяг виступає елементом невербальної комунікації, який транслює стандарти сервісу, рівень організації праці та цінності бренду. Відповідно до концепції символічного інтеракціонізму, одяг у сервісних взаємодіях є соціальним маркером, що впливає на сприйняття компетентності, статусу та надійності працівника.

Ряд досліджень підтверджують, що відповідний професійний зовнішній вигляд персоналу позитивно впливає на очікування клієнтів щодо якості послуг і наміри здійснення покупки. Зокрема, охайний та стилістично узгоджений одяг формує у споживача відчуття професійності та безпеки сервісу. Для підприємств це створює передумови для підвищення конкурентоспроможності, формування лояльності клієнтів та зміцнення ринкових позицій.

Важливим напрямом сучасних досліджень є концепція «enclothed cognition», запропонованаю Її суть полягає у тому, що одяг впливає не лише на сприйняття людини іншими, але й на когнітивні процеси та поведінку самого працівника. Дослідники довели, що символічне значення одягу та фізичний досвід його носіння здатні змінювати рівень уважності, самодисципліни та професійної самоідентифікації. У контексті HoReCa це має важливе значення для забезпечення якості обслуговування та підвищення ефективності роботи персоналу.

На нашу думку, з економічної точки зору професійний одяг доцільно розглядати як інвестицію у бренд-капітал підприємства. Якісна уніформа сприяє формуванню впізнаваного візуального стилю, підвищує корпоративну ідентичність персоналу та позитивно впливає на емоційне сприйняття бренду споживачами. У сучасній практиці ресторанного та готельного бізнесу уніформа дедалі частіше інтегрується у загальну концепцію позиціонування закладу.

Світовий досвід демонструє ефективність використання професійного одягу як інструменту брендингу. Наприклад, мережі Starbucks та Marriott International використовують елементи уніформи для підтримки корпоративної ідентичності та сегментації брендів. В українському контексті актуальним є поєднання сучасного дизайну з етнічними елементами та мілітарі-естетикою, що відповідає сучасним суспільним трендам та підсилює емоційний зв’язок споживача з брендом.

Крім маркетингової функції, професійний одяг є важливим елементом забезпечення санітарно-гігієнічних вимог у закладах ресторанного господарства. Відповідно до санітарних вимог професійний одяг сприяє мінімізації ризиків перехресного забруднення та забезпечує належний рівень безпеки харчових продуктів.

Отже, професійний одяг у сфері HoReCa виступає багатофункціональним інструментом, що поєднує маркетингові, психологічні, економічні та безпекові аспекти діяльності підприємства. Його ефективне використання сприяє формуванню позитивного клієнтського досвіду, підвищенню конкурентоспроможності та зміцненню бренду закладу.

***Ключові слова:*** професійний одяг, брендинг, сервіс, готельно-ресторанний бізнес.

***Список використаних джерел:***

1. Adam H., Galinsky A. D. Enclothed cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2012. Vol. 48, s. 4. P. 918–925. DOI: 10.1016/j.jesp.2012.02.008.

2. Solomon M. R. The Role of Clothes in Service Encounters. *The Service Industries Journal*. 1986. Vol. 6, Is. 1. P. 42–56.

3. Shao C. Y., Baker J. A., Wagner J. The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention. *Journal of Business Research*. 2004. Vol. 57, Is. 10. P. 1164–1176. DOI: 10.1016/S0148-2963(02)00326-0.

4. Nelson K., Bowen J. The Effect of Employee Uniforms on Employee Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 2000. Vol. 41, Is. 2. P. 86–95.

5. Legere A., Kang J. The role of sustainable fashion in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*. 2020. Vol. 85.

**УДК 338.488.2:640.4**

**Дмитро Головко**
здобувач
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Тетяна Сильчук**
д.т.н., професор
професор кафедри готельно-ресторанної справи
Національний університет харчових технологій

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Готельний ринок перебуває в умовах суттєвої трансформації, зумовленої передусім наслідками повномасштабного вторгнення у лютому 2022 року. В цих реаліях ефективний менеджмент готельних підприємств набуває не лише економічного, а й стратегічного значення. Саме тому дослідження класифікації, стану та управлінських рішень функціонування готельних підприємств є актуальним як в науковому, так і в практичному значенні.

Метою досліджень є аналіз стану, типології та ключових управлінських викликів для готельних підприємств м. Києва в контексті сучасних умов.

Готельне підприємство є основним структурним елементом індустрії гостинності. Класифікація готельних підприємств здійснюється за кількома ознаками: рівнем комфорту, функціональним призначенням (бізнес-готелі, туристичні, курортні, конгрес-готелі, бутик-готелі), місткістю номерного фонду, структурою управління (міжнародні мережеві, національні мережеві, незалежні) та цільовою аудиторією [1, 2]. Готельний ринок м. Києва представлений усіма зазначеними типами. Станом на середину 2024 року номерний фонд міста становив близько 10900 номерів. Найбільша частка припадала на готелі категорії 3 зірки – близько 3 927 номерів, 4 зірки – 3 624 номери, 5 зірок – 1 518 номерів [3]. Аналіз динаміки завантаженості столичного номерного фонду засвідчує поступове відновлення ринку. Якщо у 2022 році рівень завантаженості становив лише 8–25%, то у першому

півріччі 2024 року він зріс до 38%, а у першому кварталі 2025 року – до 35–42% залежно від місяця. Показник RevPAR за 2024 рік зріс на 50% порівняно з 2023 роком і склав 1050 грн [2, 3]. Менеджмент готельного підприємства являє собою комплексну систему управлінської діяльності, що охоплює стратегічне планування, операційне управління, менеджмент персоналу, фінансовий контроль та управління якістю. Особливого значення в сучасних умовах набуває Revenue Management–динамічне ціноутворення та оптимізація завантаженості номерного фонду, а також активне використання Property Management Systems (PMS), Channel Manager та CRM-систем [2]. Водночас готельний ринок м. Києва стикається з рядом системних проблем: безпекові ризики та додаткові операційні витрати (укриття, генератори, системи оповіщення); гостра нестача кваліфікованих кадрів через мобілізацію та трудову еміграцію; залежність від внутрішнього попиту в умовах скорочення міжнародних туристичних потоків; зростання операційних витрат унаслідок подорожчання енергоносіїв; посилення конкуренції з боку платформ короткострокової оренди; скорочення MICE-ринку. Серед ключових перспектив розвитку – підготовка до повоєнного туристичного буму (прогнозоване зростання до 14,5 млн туристів щорічно), цифровізація управлінських процесів, розвиток концептуальних бутик-готелів та розширення MICE-інфраструктури. Таким чином, готельний бізнес м. Києва демонструє стійку позитивну динаміку відновлення, попри складні умови воєнного часу. Різноманіття типів готельних підприємств та накопичений потенціал ринку обумовлюють необхідність удосконалення систем менеджменту задля підвищення конкурентоспроможності та якості обслуговування гостей.

***Ключові слова:*** готельний бізнес, менеджмент готелю, якість обслуговування.

***Список використаних джерел:***

1. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. Київ: Держстандарт України, 2003. 15 с.

2. Hotel Matrix Ukraine. Аналітика готельного ринку Києва 2024. URL: https://www.hotelmatrix.report/ (дата звернення: 12.05.2026).

3. Ribas Hotels Group. Огляд готельного ринку України 2024–2025. URL: https://ribas.ua (дата звернення: 12.05.2026).

**УДК 388.488.2:640.4**

**Христина Василенко**
студентка 1 курсу спеціальності J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»
**Науковий керівник: Мар'яна Хромова**
к.вет.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

## ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Стрімкий розвиток цифрових технологій та глобальні зміни в моделях споживчої поведінки вимагають від підприємств індустрії гостинності швидкої адаптації та перегляду традиційних підходів до обслуговування. Сучасний етап розвитку галузі характеризується переходом від базового надання номерного фонду до формування комплексного, інтелектуального та персоналізованого клієнтського досвіду. У статті розкрито визначення ключових технологічних та концептуальних інновацій в індустрії гостинності, а також теоретичне обґрунтування їхнього впливу на підвищення якості сервісу, автоматизацію операційних процесів та зміцнення конкурентних переваг підприємств [1].

Інноваційна діяльність у сфері готельного бізнесу сьогодні розвивається у кількох взаємопов'язаних напрямах, що охоплюють як внутрішні управлінські процеси (back-office), так і безпосередню взаємодію з клієнтами (front-office). Системний аналіз світових та вітчизняних тенденцій дозволяє виділити три фундаментальні блоки інновацій, які чинять найбільший трансформуючий вплив на індустрію:

1. Цифровізація клієнтського шляху та безконтактний сервіс (Digital Guest Journey). Впровадження автоматизованих систем управління готелем (PMS) нового покоління дозволяє повністю змінити формат взаємодії з гостем. Одним із провідних трендів є

технологія мобільного заселення та виселення (Self Check-in / Check-out) за допомогою спеціалізованих мобільних додатків або інтерактивних кіосків у холі готелю. Складовою цього процесу є впровадження цифрових ключів (Digital Key), коли доступ до номера здійснюється через смартфон гостя за допомогою технології Bluetooth або NFC. Окрім цього, використання штучного інтелекту (AI) у вигляді чат-ботів та віртуальних консьєржів забезпечує клієнтам цілодобову інформаційну підтримку, миттєво обробляючи типові запити щодо розкладу роботи локацій готелю, замовлення їжі в номер чи бронювання додаткових послуг [2].

2. Екосистема «Розумного номера» (Smart Room) та Інтернет речей (IoT).

Сучасні готелі активно інтегрують технології IoT у житловий простір. Концепція «розумного номера» передбачає об'єднання всіх інженерних та мультимедійних систем в єдину мережу, якою гість може керувати за допомогою персонального гаджета або голосових команд. Це стосується індивідуального налаштування температури повітря, рівнів та сценаріїв освітлення, роботи автоматичних штор, кондиціонера та Smart-TV. З позиції менеджменту готелю, використання інтелектуальних датчиків присутності є потужним інструментом підвищення енергоефективності. Система автоматично переводить номер в ощадний режим, коли гість залишає кімнату, що дозволяє суттєво знизити витрати підприємства на комунальні послуги (електроенергію, опалення, водопостачання) без втрати комфорту для клієнтів [1].

3. Екологізація бізнесу та концепція сталого розвитку (Green Hospitality).

Сучасний споживач стає все більш екологічно свідомим, тому впровадження «зелених» інновацій є важливою маркетинговою перевагою. До цього блоку належать технології рециркуляції та очищення води, використання відновлюваних джерел енергії (наприклад, сонячних колекторів), встановлення енергоощадного обладнання, повна відмова від одноразового пластику та перехід на біорозкладні матеріали в готельній парфумерії та пакуванні. У ресторанному секторі готелів активно розвивається тренд на використання екологічно чистих локальних продуктів харчування за

принципом «від ферми до столу» (farm-to-table), що дозволяє не лише підтримувати місцевих виробників, а й гарантувати гостям високу якість та свіжість страв [3].

Підсумовуючи отримані результати ми розуміємо що таким чином, впровадження інноваційних рішень у діяльність готельних підприємств має комплексний характер і забезпечує відчутний синергетичний ефект. Поєднання сучасних цифрових інструментів автоматизації обслуговування, концепцій сталого розвитку та розширення переліку послуг дозволяє готелям оптимізувати операційні витрати, підвищити якість сервісу, адаптуватися до мінливих вимог споживачів і, як результат, забезпечити високу конкурентоспроможність та фінансову стабільність у довгостроковій перспективі.

***Ключові слова:*** інновації, цифровізація, автоматизація сервісу.

***Список використаних джерел:***

1. Бойко М. Г. Ціннісно-орієнтоване управління в сфері гостинності. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 52. С. 43–49.

2. Мазаракі А. А., Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В. Трансформація готельного бізнесу: світові тренди та виклики для України. *Вісник КНТЕУ*. 2018. Вип. 4. С. 5–18.

3. Мунін Г. Б., Самарцев Є. В. Інноваційні технології в готельному бізнесі: практичний аспект. *Економіка та управління*. 2021. № 3. С. 112–120.

**УДК 640.4:004.089**

**Христина Приймак**
студентка 1 курсу спеціальності J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»
**Науковий керівник: Мар'яна Хромова**
к.вет.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

## СУЧАСНІ ПРОЦЕСИ АВТОМАТИЗАЦІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сучасна індустрія гостинності є однією з найдинамічніших сфер економіки, яка активно реагує на технологічні зміни та потреби суспільства. В умовах високої конкуренції підприємства готельно-ресторанного бізнесу змушені постійно вдосконалювати якість послуг та впроваджувати інноваційні технології для залучення нових клієнтів. Саме технологічний розвиток сьогодні визначає ефективність роботи багатьох закладів сфери гостинності [5].

Одним із найпоширеніших напрямів інновацій є автоматизація процесів обслуговування. Сучасні готелі використовують електронні системи бронювання, мобільні додатки, онлайн-реєстрацію та цифрові ключі для номерів. Такі технології дозволяють значно скоротити час обслуговування гостей та зробити процес проживання більш комфортним. Крім того, автоматизація допомагає працівникам швидше виконувати свої обов'язки та зменшує ризик помилок [4].

Важливе місце у розвитку індустрії гостинності займають smart-технології. У багатьох сучасних готелях використовуються системи автоматичного керування освітленням, температурою та безпекою номерів. Гості можуть керувати функціями кімнати за допомогою смартфона або голосових команд. Такі рішення створюють додатковий комфорт та формують позитивний імідж закладу.

Не менш актуальним є використання штучного інтелекту та CRM-систем. За допомогою аналізу даних підприємства можуть вивчати вподобання клієнтів, прогнозувати попит на послуги та формувати індивідуальні пропозиції. Чат-боти та віртуальні помічники

забезпечують швидкий зворотний зв’язок із клієнтами та покращують якість комунікації [2].

У ресторанному бізнесі також активно впроваджуються інновації. Серед них − електронні меню, QR-коди, автоматизовані системи прийому замовлень та сучасні програми управління кухнею. Це дозволяє підвищити швидкість обслуговування та оптимізувати роботу персоналу. Багато закладів також використовують цифровий маркетинг і соціальні мережі для просування своїх послуг та комунікації з клієнтами [1].

Важливо зазначити, що впровадження інноваційних технологій позитивно впливає не лише на комфорт гостей, але й на економічну ефективність підприємств. Автоматизація процесів дозволяє скоротити витрати, підвищити продуктивність праці та забезпечити конкурентні переваги на ринку послуг [3, 4].

Отже, інноваційні технології є важливим чинником розвитку сучасної індустрії гостинності. Їх використання сприяє покращенню якості обслуговування, підвищенню ефективності роботи підприємств та задоволенню потреб сучасних споживачів. У майбутньому роль цифрових технологій у сфері гостинності буде лише зростати.

***Ключові слова:*** індустрія гостинності, інноваційні технології, автоматизація, smart-системи, готельний бізнес, ресторанний сервіс, цифрові технології.

***Список використаних джерел:***

1. Мальська М. П., Худо В. В. Готельний бізнес: теорія та практика. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 472 с.
2. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 280 с.
3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2018. 300 с.
4. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі. *Науковий вісник ЛДУФК*. 2023. №2. С. 45–49.
5. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації UNWTO. URL: http://lvivmun.sii.org.ua/unwto/

**УДК: 640.4:005.6:658.5:**

**Олег Калник**
аспірант 3 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Марія Паска**
д.вет.н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
**Наталія Петришин**
к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ БЕЗПЕРЕРВНОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ У ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ НА ОСНОВІ LEAN-ПІДХОДІВ

У сучасних умовах функціонування закладів ресторанного господарства ключовим викликом стає забезпечення стабільності операційних процесів, високого рівня безпечності харчової продукції та ефективного використання ресурсів. Висока плинність персоналу, нестабільність виконання стандартів і значна залежність результатів роботи від людського фактору суттєво впливають на операційну ефективність закладів гостинності та ускладнюють підтримку систем управління якістю, зокрема HACCP. У таких умовах особливого значення набуває формування культури безперервного вдосконалення, яка забезпечує системний підхід до організації роботи персоналу, підтримки стандартизованих процесів та постійного покращення операційної діяльності.

Одним із найбільш ефективних підходів до формування такої культури є концепція Lean management, яка базується на мінімізації втрат, стандартизації процесів, візуальному контролі та залученні персоналу до вдосконалення діяльності підприємства [1].

Важливу роль у підтримці операційної стабільності та ефективності Lean-підходів відіграє система 5S, яка створює основу для впорядкування робочого середовища, дотримання санітарно-

гігієнічних вимог і підтримки процедур HACCP у щоденній діяльності ресторану [2]. Інтеграція принципів Lean management та HACCP дозволяє не лише покращити внутрішні процеси, але й сформувати культуру відповідальності, дисципліни та постійного вдосконалення у закладах гостинності [3,4].

Мета роботи: дослідити особливості формування культури безперервного вдосконалення у закладах гостинності на основі Lean-підходів та визначити ключові елементи її впровадження в діяльність ресторану.

У дослідженні використано методи порівняльного аналізу, систематизації, узагальнення наукових підходів та моделювання управлінських процесів у закладах ресторанного господарства.

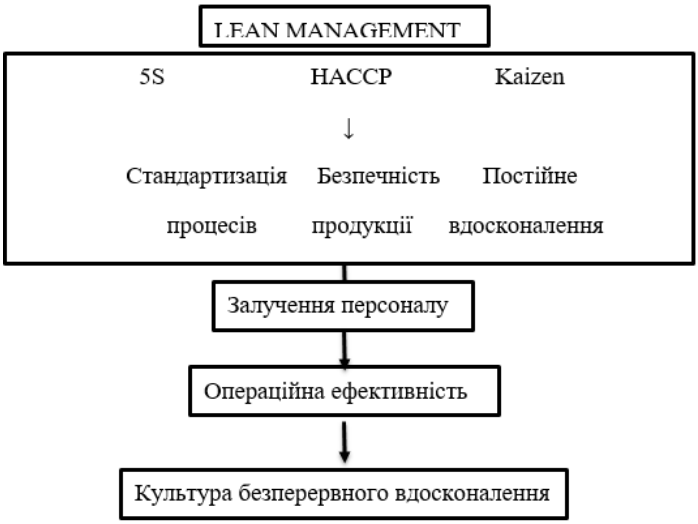
Результати дослідження: Дослідження показало, що формування культури безперервного вдосконалення у закладах гостинності потребує комплексного підходу, який поєднує організаційні, управлінські та поведінкові елементи. Основою такої культури виступає інтеграція Lean-підходів у щоденну діяльність персоналу.

У процесі дослідження було визначено ключові елементи формування Lean-культури в ресторані: впровадження системи 5S для організації робочого простору та стандартизації операційних процесів; застосування принципів Kaizen для підтримки постійного вдосконалення; використання SOP (Standard Operating Procedures) для уніфікації основних процесів; інтеграція принципів HACCP у щоденну операційну діяльність персоналу; залучення працівників до прийняття рішень і вдосконалення робочих процесів; систематичне навчання персоналу принципам Lean management; формування системи внутрішнього контролю та зворотного зв'язку.

Нами встановлено, що впровадження Lean-підходів сприяє підвищенню дисципліни персоналу, покращенню комунікації між працівниками, скороченню втрат часу та ресурсів, а також підвищенню загальної операційної ефективності ресторану. Особливу роль у формуванні культури безперервного вдосконалення відіграє принцип залучення персоналу, оскільки саме працівники є безпосередніми учасниками операційних процесів і можуть оперативно виявляти проблеми та пропонувати шляхи їх вирішення.

Встановлено, що підтримка принципів HACCP значною мірою залежить не лише від наявності документації, але й від сформованої культури дотримання стандартів та безперервного вдосконалення операційних процесів.

Модель формування культури безперервного вдосконалення у ресторані. (сформовано авторами)




Отже, формування культури безперервного вдосконалення у закладах гостинності на основі Lean-підходів дозволяє створити стабільну систему управління, орієнтовану на ефективність, стандартизацію та постійне покращення процесів.

Інтеграція системи 5S, принципів Kaizen, HACCP та стандартизованих процедур забезпечує підвищення операційної ефективності ресторану, покращення внутрішньої комунікації та формування відповідального ставлення персоналу до виконання робочих процесів.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на практичну оцінку впливу Lean-культури на якість обслуговування та економічну ефективність закладів ресторанного господарства.

***Ключові слова:*** Lean management, 5S, Kaizen, HACCP, ресторанний бізнес, культура безперервного вдосконалення.

***Список використаних джерел:***

1. Dinis-Carvalho J. The role of lean training in lean implementation // *Production Planning & Control.* 2021. Vol. 32, No. 3. P. 1–14.
2. Singh J., Singh H. Continuous improvement philosophy – literature review and directions // *Benchmarking: An International Journal.* 2021. Vol. 28, No. 7. P. 2225–2259.
3. Mazur M., Korenko M., Šitárik M. et al. Implementation and benefits of the 5S method in improving workplace organisation – a case study // *Management Systems in Production Engineering.* 2024. Vol. 32, No. 4. P. 499–507.
4. Калник О. Упровадження системи 5S у ресторанному бізнесі: виклики й реалії сьогодення / Олег Калник, Марія Паска // Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування : тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (9–10 трав. 2024 року, м. Львів) / за заг. ред. Н. Павленчик. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2024. – С. 144–146.

**УДК 338.48**

**Микола Труш**
студент спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Андрій Манько**
канд. геогр. наук, доцент, доцент кафедри туризму
Львівський національний університет імені Івана Франка

## БАРИСТА МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ KREDENS KAFE – АМБАСАДОРИ КАВОВОЇ КУЛЬТУРИ ЛЬВОВА

В Україні спостерігається активний розвиток кавової культури, що відбувається у відповідності до сучасних світових тенденцій і, у певних аспектах, їх випереджає. Однією з ключових тенденцій є поширення альтернативних методів приготування кави, що сприяє становленню кав'ярень третьої хвилі в міських середовищах. Такі заклади створюють комплексний споживчий досвід, у якому пріоритетними є прозорість походження кави, персоналізоване обслуговування та високий рівень культури споживання.

Водночас кава трансформується з повсякденного напою на соціокультурний феномен: кав'ярні виконують функцію комунікаційних просторів для роботи, навчання та соціальної взаємодії. Українські баристи активно беруть участь у міжнародних професійних змаганнях, демонструючи високий рівень компетентності та інноваційності. Це сприяє підвищенню престижу української кавової культури та стимулює подальший розвиток галузі [1].

Глобальне переосмислення кав'ярні як публічного міського закладу та культурного осередку призвело до виникнення закладів «третьої хвилі», у яких каву розглядають як продукт з унікальними властивостями та характером. Важливою особливістю таких кав'ярень є індивідуалізований підхід до споживачів та широкий асортимент кавових напоїв, що дозволяє баристам підбирати складові напою з урахуванням конкретних побажань клієнта [2].

Бариста, як амбасадори кав'ярень третьої хвилі, сприяють поширенню культури спеціалізованого споживання кави в Україні через участь у професійних змаганнях, освітніх заходах та демонстрацію високих професійних навичок. Вони виконують роль носіїв етичних принципів, зокрема підтримки fair trade та direct trade, інформуючи клієнтів про походження кави та соціально-екологічні проєкти виробників. Бариста формують усвідомлене споживання, популяризують кавову культуру як мистецтво та створюють соціально-культурний досвід споживання кави.

Мережа кав'ярень Kredens Kafe у Львові поєднує традиційні класичні формати та формат coffee-to-go, забезпечуючи високоякісне приготування кави з добірного зерна професійними методами та високий рівень обслуговування. Простори кав'ярень є мультифункціональними, поєднуючи зони для роботи, відпочинку та соціальної взаємодії, а додатковий асортимент десертів, легких закусок та сніданків сприяє подовженню часу перебування відвідувачів. Концепція мережі спрямована на надання швидкого та якісного сервісу, формування унікального кавового досвіду та створення середовища для творчих, професійних і освітніх активностей [3].

У мережі кав'ярень Kredens Kafe бариста активно впроваджують інноваційні продукти та розширюють асортимент, поєднуючи смакові експерименти з міжнародними тенденціями. На локації Lviv Tech. City було запроваджено новий сорт фільтр-кави з Колумбії з фруктовими відтінками та легкою кислотністю, що забезпечує нетиповий смаковий досвід, а частина доходу від продажу спрямовується на благодійність, демонструючи соціальну відповідальність бренду. Сезонні пропозиції, такі як гарбузове лате та Осінній бленд арабіки з Бразилії та Руанди, і нова дріп-кава свідчать про системний підхід бариста до вдосконалення смакових профілів та залучення клієнтів. Крім того, впровадження декафу, виготовленого швейцарським водяним методом, підкреслює прагнення мережі задовольняти різноманітні потреби споживачів, зберігаючи високі стандарти якості та інноваційності [4].

У мережі кав'ярень Kredens Kafe бариста впровадили інноваційні напої на основі холодного настою кави (Cold Brew), який характеризується м'яким смаком, зниженою кислотністю, підвищеним

вмістом кофеїну та тривалим терміном зберігання. Додатково було представлено Нітро Колд Брю — Cold Brew, насичений газоподібним азотом, що надає напою унікальні сенсорні властивості та освіжаючий ефект, демонструючи системний підхід до інноваційного розвитку асортименту.

Протягом останніх двох років мережа кав'ярень Kredens Kafe реалізує постійну благодійну ініціативу «Благодійний фільтр», у межах якої кошти від продажу фільтр-кави щопонеділка спрямовуються на підтримку військовослужбовців та підрозділів Збройних Сил України. Участь мережі у публічних заходах, таких як ювілейний маркет «Всі. Свої: 10 років», демонструє інтеграцію соціальних проєктів у ширший контекст громадянської активності та розвитку культури соціальної відповідальності. Ключову роль у промоції ініціатив відіграють бариста, які, виступаючи комунікаторами цінностей бренду, персоналізовано інформують відвідувачів про мету зборів, формують емоційну залученість та стимулюють участь споживачів [5]. В умовах сучасних викликів впровадження соціальних проєктів кав'ярнями стало невід'ємною складовою розвитку національної кавової культури.

Професія бариста в мережі Kredens Kafe є ключовим елементом функціонування закладу та сприяє розвитку сучасної кавової культури Львова. Бариста виконують не лише технічні функції з приготування кави, а й забезпечують емоційний досвід відвідувачів, виступаючи посередниками між брендом і клієнтами. Креативність бариста проявляється в організації тематичних івентів, майстер-класів і культурних заходів, що підвищує залученість клієнтів і сприяє промоції кавової культури. Крім того, бариста активно взаємодіють з гостями, пояснюючи особливості кавової культури, що формує додаткову цінність споживчого досвіду.

***Ключові слова:*** бариста, кавова культура, кав'ярні третьої хвилі, промоція

***Список використаних джерел:***

1. Кавова культура в Україні – тенденції і тренди. URL: https://idealistcoffee.com/ua/blog/kavova-kultura-v-ukraini---tendentsii-i-trendi/ (дата звернення 14. 05. 2026)

2. Що таке «кав’ярня третьої хвилі»? Відповідають бариста та власники київських закладів. URL: https://hmarochos.kiev.ua/2018/03/12/shho-take-kav-yarnya-tretoyi-hvili-vidpovidayut-barista-ta-vlasniki-kiyivskih-zakladiv/ (дата звернення 14. 05. 2026)

3. Kredens Café – офіційний сайт. URL: https://kredens.com.ua/?srsltid=AfmBOoq3S2PpWj2vTpX2pGPYU8DBlNZIDoSIj1B79KHActzpt0fcGpas (дата звернення 15. 05. 2026)

4. Мережа кав’ярень KRÉDENS (@kredenscafe) • Lviv – сторінка в Instagram

5. Благодійна кава "Military blend" на ювілейному маркеті "Всі. Свої"! URL: https://kredens.com.ua/blog/blagodiina-kava-military-blend-na-iuvileinomu-marketi-vsi-svoyi (дата звернення 15. 05. 2026)

**УДК 338.48:640.4**

**Аліна Карпюк**
Студентка ІІІ курсу
Спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Марія Паска**
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, доктор наук, професор
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ ПРАЦІВНИКІВ КОНТАКТНОЇ ЗОНИ (FRONT-OFFICE) ЯК ФУНДАМЕНТАЛЬНА СКЛАДОВА УСПІШНОЇ «ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ»

Сучасна сфера гостинності функціонує в умовах переходу від економіки послуг до так званої «економіки вражень», де ключовим продуктом стає не лише сервіс, а емоції та досвід, які отримує клієнт. У цьому контексті особливого значення набуває роль працівників контактної зони (frontoffice), які безпосередньо взаємодіють із гостями та формують їхнє перше і найстійкіше враження про заклад.

Метою цих тез є обґрунтування ролі емоційного інтелекту працівників front-office як ключового чинника створення позитивного клієнтського досвіду та конкурентної переваги підприємств сфери гостинності.

Емоційний інтелект – це здатність людини усвідомлювати власні емоції, керувати ними, розуміти емоції інших та ефективно взаємодіяти з оточенням. У сфері гостинності ця компетенція є критично важливою, оскільки більшість сервісних ситуацій пов’язані з міжособистісною комунікацією, часто в умовах стресу або невизначеності.

Працівники front-office виступають «обличчям» закладу, тому їхня емоційна компетентність безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів. Високий рівень емоційного інтелекту дозволяє: ефективно розпізнавати потреби та очікування гостей; управляти

конфліктними ситуаціями; створювати атмосферу довіри та комфорту; формувати позитивний емоційний досвід.

Емоційний інтелект як основа «економіки вражень». У межах «економіки вражень» клієнти оцінюють не лише якість послуги, а й емоції, які вони отримали під час взаємодії. Саме тому стандартні операційні процедури вже не є достатніми – важливою стає індивідуалізація обслуговування та емоційна залученість персоналу.

Працівник із розвиненим емоційним інтелектом здатний адаптувати стиль комунікації до різних типів клієнтів, що підвищує рівень персоналізації сервісу та сприяє формуванню лояльності.

Вплив на якість обслуговування та лояльність клієнтів

Дослідження показують, що позитивний емоційний контакт із персоналом часто має більший вплив на задоволеність клієнта, ніж матеріальні аспекти послуги. Гості схильні повертатися туди, де вони відчувають увагу, повагу та щире ставлення.

Таким чином, емоційний інтелект персоналу front-office виступає важливим інструментом: підвищення якості сервісу; формування позитивного іміджу закладу; збільшення повторних відвідувань; створення конкурентної переваги.

Практичні аспекти розвитку емоційного інтелекту персоналу

Для ефективного впровадження концепції емоційного інтелекту в управління персоналом доцільно використовувати такі інструменти:

- Навчання та тренінги: організація тренінгів із розвитку емоційної компетентності, емпатії, стресостійкості та комунікативних навичок.
- Роль керівництва: менеджери мають демонструвати емоційно зрілу поведінку як приклад для працівників.
- Корпоративна культура: формування культури, орієнтованої на повагу, підтримку та відкриту комунікацію.
- Зворотний зв’язок: регулярний аналіз взаємодії з клієнтами та оцінка емоційної складової сервісу.
- Підбір персоналу: врахування рівня емоційного інтелекту при наймі працівників front-office.

Висновки. Емоційний інтелект працівників контактної зони є фундаментальною складовою успішної діяльності підприємств у межах «економіки вражень». Саме через емоційно насичену взаємодію

з клієнтами формується унікальний досвід, який неможливо скопіювати конкурентам.

По-перше, розвиток емоційного інтелекту персоналу сприяє підвищенню якості обслуговування та задоволеності клієнтів.

По-друге, він забезпечує ефективну комунікацію та зниження рівня конфліктів у процесі обслуговування.

По-третє, інтеграція емоційного інтелекту в систему управління персоналом створює довгострокову конкурентну перевагу.

Отже, у сучасній сфері гостинності саме емоції стають ключовим продуктом, а працівники front-office — головними творцями цінності для клієнта.

***Ключові слова:*** емоційний інтелект, економіка вражень, сфера гостинності, працівники контактної зони, якість обслуговування.

***Список використаних джерел:***

1. Бойко М. Г. Організація готельного господарства. Київ : Центр учбової літератури, 2019.
2. Мальська М. П., Худо В. В. Готельний бізнес: теорія та практика. Київ : Центр навчальної літератури, 2018.
3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2020.
4. Балашова Р. І. Емоційний інтелект як чинник ефективної комунікації у сфері послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. №74. С. 98–103.

*ІІ Секція*

# ІННОВАЦІЇ ХАРЧОВИХ ТА КРАФТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ HORECA

**УДК 637.142.2:640.43/.45:006.015.5**

**Христина Таранухa**
студентка 4 курсу спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Хромова Мар'яна**
к.вет.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ОРГАНОЛЕПТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ МОЛОКА НЕЗБИРАНОГО ЗГУЩЕНОГО З ЦУКРОМ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Виробництво молочних консервів є найбільш індустріальною галуззю молочної промисловості. Консервування молока, вершків та інших молочних продуктів проводять з метою збільшення строку зберігання і розширення асортименту [2]. Споживач цінує згущене молоко за те, що це молоко. Адже згущені молочні консерви мають високу харчову цінність завдяки великому вмісту повноцінного білка, що легко засвоюється, молочного жиру та комплексу мінеральних речовин. Крім того, це виробництво є практично безвідходним, а тому залишається привабливим для промисловості [4].

На формування споживчих властивостей згущених молочних продуктів, впливають якість сировини та технологія приготування Основною сировиною є молоко, вершки і цукор; допоміжною кава, цикорій, кавові напої, какао [1]. Актуальність даної теми полягає у нагальній потребі провести моніторинг асортименту та порівняльну оцінку якості молока незбираного згущеного з цукром, адже сьогодні промисловість пропонує нам різні марки даного продукту, які відрізняються органолептичними властивостями, технологією виготовлення, складом. Останнім часом все частіше молоко незбиране згущене з цукром фальсифікують шляхом додавання різноманітних добавок – від пальмової олії та інших рослинних жирів до антибіотиків, які додають, щоб продовжити термін зберігання та зекономити на сировині. З метою оцінки якості молока незбираного згущеного з цукром були обрані чотири зразки продукту таких виробників: зразок №1 – Молоко згущене Metro Chef незбиране з цукром 8.5%, ТМ «Metro

Chef (Україна); зразок №2 – Молоко незбиране згущене з цукром, ТМ «Первомайськ» (Україна); зразок №3 – Молоко незбиране згущене з цукром, ТМ «АТБ» (Україна); зразок №4 – Молоко незбиране згущене з цукром, ТМ «Ічня» (Україна). Дослідження здійснювали на кафедрі Готельно-ресторанного бізнесу Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського за стандартними методиками з використанням відповідного обладнання. Органолептичні дослідження розпочинаються із огляду стану споживчої тари. Аналізу підлягають цілісність паперової етикетки, зміст маркування та герметичність банки. Окрему увагу приділяють виявленню критичних дефектів: фізичної деформації корпусу чи кришки, ознаки корозії (іржавих плям) та порушень цілісності зварних швів. Органолептичний аналіз продукту включає оцінку смакових якостей, запаху, кольору та консистенції. Випробування проводять при температурі об'єкта 15-20°С. Залежно від мети аналізу та специфіки споживання, продукт тестують у нерозведеному або відновленому стані [3]. В результаті дослідження з'ясували, що ТМ «Первомайськ» та ТМ «АТБ» відповідають вимогам ДСТУ 4274:2003 «Молоко незбиране згущене з цукром. Технічні умови» та отримали оцінку «Відмінно». Зразок ТМ «Metro Chef» отримав оцінку «Добре», оскільки у нього була дещо рідка консистенція, а зразок ТМ «Ічня» виявився найгіршим, оскільки не відповідав вимогам за органолептичними показниками та отримав оцінку задовільно.

***Ключові слова:*** сир, бринза, органолептичні показники, оцінка якості

***Список використаних джерел:***

1. Головко М. П., Власенко І.Г., Головко Т. М., Семко Т. В. Т38 Технологія молока та молочних продуктів з елементам НАССР : навч. посіб. Харків : Світ Книг, 2021. 304 с.
2. Бирта Г., Бургу Ю. Товарознавство продовольчих товарів. Спецкурс. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 424 с.
3. ДСТУ 4274:2003 «Молоко незбиране згущене з цукром. Технічні умови».
4. Зубченко В. В. Якість молока як основний чинник забезпечення конкурентоспроможності продукції. *Вісник аграрної науки*. 2011. № 4. С. 79–81.

**УДК 636.085.1:664.6**

**Юлія Аширова**
бакалавр спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»,
**Науковий керівник: Наталія Петришин**
к т.н., доц., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського

# ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИГОТУВАННЯ ДЕСЕРТНИХ СТРАВ ДЛЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Харчування дітей, особливо в умовах війни, має стати абсолютним пріоритетом. Тому необхідно переглянути дитяче меню — від рецептів і методів приготування до оформлення страв. Аналіз вітчизняних та зарубіжних джерел підтверджує: раціональне харчування є ключовою передумовою для росту й розвитку дітей, забезпечує гармонійний фізичний розвиток, оптимальну роботу всіх органів і систем, а отже, високий рівень здоров'я. Саме тому актуальним є створення продуктів для дитячого харчування з підвищеним вмістом незамінних амінокислот, харчових волокон, макро- та мікроелементів, вітамінів [1].

Одним із ефективних шляхів вирішення проблеми є розробка десертів на основі кисломолочного сиру, яблучного порошку та толокна, збагачених функціональними інгредієнтами для підвищення поживної цінності дитячих продуктів [2].

У процесі створення технології досліджено органолептичні показники модельних композицій. Традиційне пшеничне борошно у запіканці повністю замінено толокном — це знижує вміст легкозасвоюваних вуглеводів і збагачує продукт макро- та мікроелементами. Яблучний порошок додано для зменшення калорійності та насичення вітамінами й мікроелементами.

На основі проведених досліджень розроблено технологію приготування десерту, де вказано всі технологічні параметри.

Побудовано модель якості десертних страв, що характеризують комплексний показник якості, органолептичні показники, вміст основних нутрієнтів (білки, харчові волокна, вітаміни, мікроелементи). Аналіз хімічного складу дослідного та контрольного зразка свідчить про вміст в десертній страві із кисломолочного сиру з толокном і яблучним порошком білків більше на 18,1%, вміст вуглеводів зменшився на 23,1%, а за рахунок заміни пшеничного борошна на толокно харчових волокон збільшився на 100%, зменшилась енергетична цінність на 29,40%.

Експериментально підтверджено, що якість розробленого десерту перевищує контроль, тому доцільно встановити ефект додавання яблучного порошку і толокна, що робить його перспективною продукцією для харчування дітей; поліпшує структуру раціонів харчування населення країни; зниженні калорійності десертних страв, позитивному впливу на стан здоров'я людей за умов несприятливої екології довкілля.

***Ключові слова:*** толокно, яблучний порошок, нутрієнти, харчування дітей.

***Список використаних джерел:***

1. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення : монографія / за ред. О. І. Черевка, М.І. Пересічного. 4-те вид., переробл. та допов. Харків : Харківський. держ. унів. харчув. і торгіві, 2017. 940 с

2. Новітні технології оздоровчих продуктів. URL: http://tr.knute.edu.ua/files/2010/10/9.pdf

**УДК 664.651:613.2**

**Анастасія Косинець**
бакалавр спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»,
**Науковий керівник: Наталія Петришин**
к т.н., доц., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського

# ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ДІЄТИЧНОЇ ДОБАВКИ "ШРОТ ЗАРОДКІВ ПШЕНИЦІ ХАРЧОВИЙ" ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ МАФІНІВ

Маффіни — це відносно новий продукт на українському ринку борошняних кондитерських виробів, який користується великою популярністю серед споживачів завдяки апетитному вигляду та смачному смаку. Однак їхній ключовий недолік полягає у високій калорійності та низькій поживній цінності.

Споживання таких мафінів може порушувати баланс раціону як за основними нутрієнтами, так і за загальною енергетичною цінністю. Тому оптимізація хімічного складу мафінів є ефективним способом підвищити їхню харчову та біологічну цінність [1].

Рішення проблеми підвищення харчової та біологічної цінності борошняних кондитерських виробів, зокрема маффінів, полягає у пошуку нових добавок, багатих на фізіологічно функціональні інгредієнти. Їх використання для збагачення продукції дефіцитними нутрієнтами дозволяє масово долати нестачу корисних речовин у раціонах харчування. Аналізуючи досвід науковців, можна зробити висновок: вторинні рослинні ресурси, тобто відходи виробництва, є перспективними джерелами таких інгредієнтів.

Заклади готельно-ресторанного бізнесу є перспективним ринком для мафінів, оскільки ці вироби широко застосовуються на сніданках у форматі «шведського столу».

Клінічні дослідження підтверджують доцільність використання дієтичної добавки «Шрот зародків пшениці харчовий» як додаткового

джерела харчових волокон і вітамінів. Вона сприяє покращенню роботи органів шлунково-кишкового тракту, серцево-судинної системи, а також допомагає при цукровому діабеті, надлишковій вазі, порушеннях обміну речовин тощо.

Для розроблення технології мафінів з додаванням дієтичної добавки "Шрот зародків пшениці харчовий" створено модельні харчові композиції дослідних зразків. Визначено, що за харчовою цінністю маффіни з шротом зародків пшениці мають менші вміст вуглеводів та енергетичну цінність порівняно з контрольним зразком. У маффінах з досліджуваною добавкою *збільшується* вміст харчових волокон, мінеральних речовин, каротиноїдів, токоферолу порівняно з виробами без добавок. У розроблених виробах спостерігається підвищення вітаміну Е – в 1,5 разів, $B_1$ – у 2,5 разів, $B_2$– у 1,5 разів, РР – у 1,8 разів порівняно з контрольним зразком.

Розроблені маффіни з підвищеною харчовою цінністю рекомендуються для використання в оздоровчому харчуванні.

***Ключові слова:*** дієтичної добавки "Шрот зародків пшениці харчовий", мафіни, оздоровче харчування, нутрієнти.

***Список використаних джерел:***

1. Петришин Н. З., Бліщ Р. О. Перспективні збагачувальні добавки із зародків пшениці для кондитерських виробів. *Вісник Львівської комерційної академії*. 2016. № 16. С. 106–109.

2. Самохвалова О. В., Кабасова К. Р., Олійник С. Г. Технологія маффінів оздоровчого призначення : монографія. Харків : Технологічний Центр, 2015. 120 с.

**УДК 641.556**

**Уляна Мальчин**
студентка кафедри готельно-ресторанної справи,
**Науковий керівник: Орися Іжевська**
канд. тех. наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ОПТИМІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЇ РИБНИХ СТРАВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ МИГДАЛЮ В ЯКОСТІ ПАНІРУВАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА

Основними детермінантами раціонального харчування є нутрієнтна щільність та енергетична цінність продуктів. Показник поживності відображає якісний склад нутрієнтів та їхній фізіологічний вплив на організм. Формування збалансованого раціону потребує ретельного підбору інгредієнтів для забезпечення повної потреби в есенціальних речовинах. Зокрема, критично важливим є адекватне надходження протеїнів, де вагому роль відіграють рослинні джерела, серед яких мигдаль виступає одним із найцінніших представників горіхоплідної сировини, а похідні продукти його переробки вирізняються унікальним фізико-хімічним складом.

Мигдаль – це горіхи дерев, відомі як гарне джерело білка, мононенасичених жирних кислот, харчових волокон (нерозчинна/розчинна клітковина у співвідношенні 4:1), вітаміну Е, рибофлавіну та необхідних мінералів (марганцю, магнію, міді та фосфору. Щоденне споживання 30–50 г рекомендується як частина здорового харчування [1].

Систематичне включення горіхів до раціону корелює з суттєвим покращенням показників здоров’я, зокрема у розрізі профілактики кардіометаболічних порушень. Результати епідеміологічних та клінічних досліджень підтверджують терапевтичну ефективність споживання горіхів при таких патологічних станах, як ожиріння, артеріальна гіпертензія, цукровий діабет та метаболічний синдром [1,

2]. Окрім корекції ліпідного обміну, споживання мигдалю позитивно впливає на ключові маркери серцево-судинних патологій та діабету, зокрема сприяє стабілізації маси тіла, підтримці глюкозного гомеостазу, зниженню інтенсивності запальних процесів та оксидативного стресу [2].

Актуальність досліджень обумовлена можливістю реалізації концепції здорового харчування в області виробництва рибних страв і застосування горіхоплідних шляхом розроблення технології і асортиментів страв на їх основі функціонального призначення для розширення асортименту рибних страв.

Якщо проаналізувати ринок функціональних продуктів, то можна прийти до висновку, що асортимент рибних страв з рослинною сировиною є досить обмеженим. Проте, рибні страви займають високу сходинку у збалансованому харчуванні і тому на даний момент не мають альтернативи заміни.

Риба має у хімічному складі велику кількість ліпідів, які під дією світла та тепла частково руйнуються. Це призводить до негативних змін сенсорних показників. Споживачів відлякують інформаційні дані про додавання до рибних продуктів штучних антиоксидантів, тому інтерес до рослинних антиоксидантів значно зростає, зокрема зростає інтерес до мигдалю, як природного антиоксиданта.

Зважаючи на ці дані, в роботі було використано мигдаль, як панірувальний компонент для надання покращених органолептичних показників та підвищеної харчової та біологічної цінності і водночас надання новим стравам оздоровчого та профілактичного значення.

У результаті досліджень нами було встановлено, що з технологічного погляду мигдальне панірування виконує низку критичних функцій під час теплової обробки. По-перше, горіховий шар діє як термоізолятор, що мінімізує втрати внутрішньої вологи філе. Це запобігає надмірній денатурації м’язових білків риби, зберігаючи соковитість та ніжну консистенцію продукту. По-друге, наявність специфічних амінокислот та природних цукрів у мигдалі сприяє швидкому формуванню золотистої скоринки, порівняно з контролем, що покращує органолептичне сприйняття страви.

Інтеграція горіхової сировини замість рафінованих вуглеводів є перспективним рішенням у технології функціональних продуктів. Це

дозволяє досягти синергетичного ефекту: підвищити нутрієнтний статус страви при одночасному покращенні її гастрономічних характеристик.

***Ключові слова:*** мигдаль, антиоксиданти, білки, клітковина, котлети рибні.

***Список використаних джерел:***

1. Reiter R. J., Manchester L. C., Tan D. X. Melatonin in walnuts: Influence on levels of melatonin and total antioxidant capacity of blood. *Nutrition.* 2005. Vol. 21. P. 920–924.
2. Anderson R. J., Freedland K. E., Clouse R. E., Lustman P. J. The prevalence of comorbid depression in adults with diabetes: A meta-analysis. *Diabetes Care*. 2001. Vol. 24. P. 1069–1078.

**УДК 641.56:613.26**

**Марта Щепан**
студентка кафедри готельно-ресторанної справи,
**Науковий керівник: Орися Іжевська**
канд. тех. наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ВЕГЕТАРІАНСЬКІ КРЕМ-СУПИ НА ОСНОВІ МУСКАТНОГО ГАРБУЗА ТА КОКОСОВОГО МОЛОКА

Вегетаріанство та оздоровче харчування взаємопов'язане одне з одним у повсякденному житті людини. Вегетаріанство (від лат. vegetarius – рослинний) – це загальна назва систем харчування, що виключають або обмежують споживання продуктів тваринного походження і заснованих на продуктах рослинного походження. При вегетаріанстві людина використовує близько 300 видів овочів, коренеплодів, близько 600 видів фруктів і близько 200 видів горіхів. Джерелами білка є горіхи, бобові (особливо соя, сочевиця, квасоля, горох), а також шпинат, цвітна капуста, кольрабі і пшениця. Джерелами жиру є рослинні олії – оливкова, соняшникова, льняна, конопляна, гірчична, кокосова, бобова, кукурудзяна, горіхова, макова, мигдальна, бавовняна та ін [1-3].

Актуальність теми вегетаріанського харчування обумовлена можливістю реалізації однієї з найдавніших альтернативних теорій харчування. Важливу нішу у вегетаріанському раціоні займають перші страви, зокрема крем-супи.

Крем-супи ідеально вписуються в концепцію здорового харчування, що зумовлено їхньою здатністю розв'язувати основні технологічні та нутрієнтні виклики рослинного харчування. Вони зручні для споживання, мають естетичний вигляд і дозволяють уникати штучних добавок, використовуючи лише натуральні загущувачі (пектин гарбуза, крохмаль картоплі).

Використання мускатного гарбуза у крем-супах дозволяє не лише збагачувати суп нутрієнтами, а й слугує потужним інструментом візуального маркетингу, формуючи позитивне перше враження та забезпечуючи преміальну органолептику продукту.

Мускатний гарбуз — лідер за показником β-каротину (провітамін А). Вміст може сягати 8000–10000 мкг на 100 г, що в декілька разів перевищує добову потребу. М'якоть гарбуза багата на вітаміни С (антиоксидантний захист), Е і К (сприяють регенерації тканин та згортанню крові), групи В (важливо для нервової системи). Підтверджено високу нутрієнтну цінність даного гарбуза, який характеризується збалансованим вмістом мінеральних речовин Калію (K) (сприяє виведенню зайвої рідини та підтримці серця), Магнію (Mg), Кальцію (Ca), Фосфору (P) (необхідні для міцності кісток та обміну речовин), Заліза (Fe) (важливий мікроелемент для вегетаріанського раціону (профілактика анемії)). Органічні кислоти, переважно яблучна та лимонна, сприяють стимуляції травлення. Лютеїн та зеаксантин - пігменти, що відповідають за здоров'я сітківки ока [4,5].

Пектинові речовини мускатного гарбуза мають високу здатність до комплексоутворення (виведення токсинів та важких металів). У технології крем-супу пектин виступає природним стабілізатором консистенції. Це дозволяє отримати стійку гомогенну структуру продукту без використання модифікованих крохмалів чи синтетичних добавок, що відповідає концепції Clean Label. Високий вміст цукрів у мускатному гарбузі забезпечує інтенсивну реакцію карамелізації при запіканні, а значна концентрація пектину дозволяє отримати стійку кремову текстуру супу без сторонніх загущувачів. Завдяки таким властивостям у даній технології крем-супів, доцільно замінювати варіння на низькотемпературне запікання (140-150°C), що підсилює аромат завдяки карамелізації.

Оскільки основна цінність мускатного гарбуза — це каротиноїди (жиророзчинні пігменти), без додавання ліпідної фракції вони практично не засвоюються організмом. Тому, в якості базового компоненту, при розробленні рецептури вегетаріанських крем-супів, доцільно вводити кокосове молоко. Поєднання з кокосовим молоком є біохімічно раціональним, оскільки рослинні жири молока критично необхідні для солюбілізації та засвоєння жиророзчинного β-каротину.

Яскравий колір гарбуза в поєднанні з ніжним білим кокосовим молоком дозволяє створювати ефектні візуальні контрасти під час подачі (наприклад, техніку «латте-арт» на поверхні супу), що критично важливо для просування страви в соцмережах (Instagram-friendly food).

Отже, вегетаріанство – це не лише правильний вибір щодо харчування, але й шлях до здорового способу життя. Важливо пам'ятати, що вегетаріанська дієта повинна бути збалансованою та різноманітною. Потрібно уважно підходити до складання раціону та враховувати основи харчування, які включають білки, жири, вуглеводи, вітаміни і мінерали. Це дозволить уникнути дефіциту важливих елементів і забезпечити нормальну життєдіяльність організму.

***Ключові слова:*** вегетаріанство, кокосове молоко, вітаміни, мінерали, мускатний гарбуз.

***Список використаних джерел:***

1. Adi D. The nutritional and economic potential of tofu dreg and its utilization for high protein food products in Indonesia. *Journal of Agriculture and Food Research*. 2024. Vol. 16. P. 101175. https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101175

2. Lu F., Liu Y., Li B. Okara dietary fiber and hypoglycemic effect of okara foods. *Bioact. Carbohydr*. 2013. Vol. 2. P. 126–132. 10.1016/j.bcdf.2013.10.002

3. Смоляр В. І. Фізіологія та гігієна харчування. Підручник для студентів. – К.: «Здоров'я», 2000. – 335 с.

4. Петрик О. І. Медико-біологічні та психолого-педагогічні основи здорового способу життя. Львів: Світ, 1993. 120 с.

5. Скурихин І. М., Тутельян В. А. Таблиці хімічного складу харчових продуктів. Київ : Де Лі прінт, 2007. 276 с.

**УДК 637.352:006.015.5**

**Мединська Єлизавета**
студентка 4 курсу спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Хромова Мар'яна**
к.вет.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ БРИНЗИ ЗА ОРГАНОЛЕПТИЧНИМИ ПОКАЗНИКАМИ

Асортимент сирів на вітчизняному ринку за останні роки значно розширився. Особливо швидко зростає попит населення на м'які розсільні сири. Фізіологічна норма сиру для людини становить 6,6 кг на рік, а його фактичне споживання – 2,5 кг. Обсяг виробництва сичужних сирів на одного мешканця країни становить 4,6 кг. Частка його йде на експорт, деяка кількість сиру імпортується, все це свідчить про недостатнє насичення ринку сичужними сирами, у тому числі м'якими розсільними [1].

Сири характеризуються високою харчовою цінністю, оскільки всі поживні та біологічно активні речовини молока містяться в них у концентрованому вигляді. Сир – найкраще джерело кальцію, якого в ньому в 10 разів більше, ніж в молоці. Значна частина кальцію зв'язана з білковими речовинами й легко засвоюється. Завдяки своїй високій біологічній цінності сир входить до складу всіх раціонів лікувального та дієтичного харчування. Його споживання запобігає накопиченню радіоактивного стронцію в кістках організму людини [3].

Бринза (бриндза, бриндзя) – сичужний розсільний сир, виготовлений з овечого молока за допомогою ферменту з натурального сичуга свійської худоби. Зазвичай білого кольору, ззовні нагадує домашній сир, має солоний смак. Виготовляють у вигляді округлих головок вагою до 1 кілограма, широко вживаний в українській кухні [2].

Залежно від використання сировини бринзу виробляють таких видів: бринза з коров'ячого молока; бринза з овечого молока; бринза з коров'ячого та овечого молока.

Залежно від масової частки жиру в сухій речовині бринзу виробляють: нежирна з коров'ячого молока; жирна [4].

Об'єктом дослідження були обрані п'ять зразків бринзи: зразок №1 – Сир розсільний «Бринза» ТМ «Комо»; зразок №2 – Сир розсільний бринза «Premialle» ТМ «MilkLife»; зразок №3 – Сир «Бринза» ТМ «Поліська сироварня»; зразок №4 – Сир розсільний «Бринза» ТМ «Добряна»; зразок №5 – Сир розсільний «Бринза» ТМ «Яготинська».

Дослідження якості бринзи проводилися на кафедрі Готельно-ресторанного бізнесу Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського за стандартними методиками з використанням відповідного обладнання.

На формування показників якості розсільного сиру суттєво впливають мікробіологічний та хімічний склад молока, технологія, видовий склад мікроорганізмів закваски, кількість і якість сичугового ферменту, температура, тривалість дозрівання. Смак сиру зумовлюють органічні леткі й нелеткі кислоти, спирти, ефіри, поліпептиди, амінокислоти та інші речовини. Білок і жир, які становлять основу сиру, також впливають на його смак. Комплексним методом розрахували рівень якості продукції з визначенням коефіцієнтів вагомості методом переваг: смак і запах – 0,45; консистенція – 0,25; колір – 0,15; упакування – 0,15. Установлено такі градації при рівні якості: 1,0-0,90 – відмінна якість (за смак та запах оцінка має бути не нижче 4,5 бала); 0,89-0,80 – добра (за смак і запах – не нижче 4,0 бала ); 0,79-0,70 – задовільна (за смак та запах – не нижче 3,0 бала); нижче 0,70 – незадовільна. При бальній оцінці якості сирів беруть до уваги такі показники: зовнішній вигляд на зрізі, смак, запах, консистенція, колір тіста. Всі показники повинні відповідати вимогам ДСТУ 7065:2009 «Бринза. Загальні технічні умови» [3].

Таблиця 1

Шкала балової оцінки бринзи

| Вид бринзи | Смак і запах | Консистенція | Колір | Упаковка і маркування | Середня оцінка | Рівень якості |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ТМ «Комо» | 3,9 | 4,1 | 4,0 | 5,0 | 4,3 | 0,83 |
| «Premialle» ТМ «MilkLife» | 5,0 | 4,8 | 4,8 | 5,0 | 4,8 | 0,94 |
| ТМ «Поліська сироварня» | 3,9 | 4,2 | 4,0 | 5,0 | 4,3 | 0,83 |
| ТМ «Добряна» | 3,9 | 4,2 | 4,1 | 5,0 | 4,4 | 0,86 |
| ТМ «Яготинське» | 4,9 | 5,0 | 4,8 | 5,0 | 4,9 | 0,99 |

Згідно отриманих результатів бальної оцінки, тільки два досліджуванні зразки ТМ «Яготинське», «Premialle» повністю відповідають вимогам ДСТУ 7065:2009, бринза ТМ «Добряна», «Поліська сироварня» та «Комо» мають невідповідності, щодо запаху і смаку – виражені слабо, що не властивий даному продукту.

***Ключові слова:*** бринза, контроль якості, бальна оцінка, дослідження

***Список використаних джерел:***


1. Бирта Г., Бургу Ю. Товарознавство продовольчих товарів. Спецкурс. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 424 с.
2. Головко М. П., Власенко І.Г., Головко Т. М., Семко Т. В. Технологія молока та молочних продуктів з елементам НАССР : навч. посіб. Харків : Світ Книг, 2021. 304 с.
3. ДСТУ 7065:2009 «Бринза. Загальні технічні умови».
4. Лозова Т. М., Сирохман І. В. Управління якістю та безпечністю харчових продуктів : підручник. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2020. 435 с.

**УДК 663.8**

**Вікторія Меренюк**
студентка кафедри готельно-ресторанної справи,
**Науковий керівник: Орися Іжевська**
канд. тех. наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ІННОВАЦІЇ У ТЕХНОЛОГІЇ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ КУПАЖОВАНИХ НАПОЇВ ШЛЯХОМ ЗБАГАЧЕННЯ ЯБЛУЧНО-ГАРБУЗОВОЇ ОСНОВИ ФІТОПОРОШКОМ М'ЯТИ

На сучасному етапі розвитку харчової промисловості особливої популярності набуває створення полікомпонентних продуктів оздоровчого спрямування. Поєднання фруктової, овочевої та пряно-ароматичної сировини дозволяє не лише збалансувати хімічний склад напоїв, а й створити принципово нові смакові профілі, які відповідають вимогам культури здорового харчування.

Актуальність досліджень обумовлена сучасними тенденціями на ринку харчових продуктів, що демонструють стрімке зростання попиту на натуральні напої з високою біологічною цінністю. Споживачі дедалі частіше обирають продукти, які не лише вгамовують спрагу, а й позитивно впливають на здоров'я, зміцнюють імунітет та відповідають принципам концепції *Wellness.*

Яблука є багатим джерелом вітамінів; завдяки високому вмісту заліза вони критично важливі при анемії, а яблучний сік підтримує серце та активність мозку. Регулярне споживання цих фруктів нормалізує травлення, а також сприяє збереженню молодості шкіри та міцності волосся. Не менш цінним продуктом є гарбуз, який поєднує в собі дієтичні властивості та економічну вигоду. Цей доступний овоч багатий на бета-каротин, мінерали та пектин, що допомагає виводити токсини. Гарбуз рекомендують для профілактики серцево-судинних хвороб та лікування шлунково-кишкового тракту, а його м'якоть має загоювальні властивості [1].

Дослідження рослинних матриць як замінників традиційних ліків стає дедалі актуальнішим для науки та фармації. М'ята (*Mentha piperita L.*) виділяється серед них як джерело антиоксидантів та фенолів, що дозволяє використовувати її як функціональний інгредієнт. Окрім економічної цінності в харчовій та парфумерній промисловості, види роду *Mentha* мають доведений протизапальний, антисептичний та кардіопротекторний ефект, що зумовлює їхнє широке застосування в терапевтичних цілях ще з давніх часів [2].

Зважаючи на ці дані, в роботі було проведено оптимізацію рецептур методами математичного моделювання для досягнення найвищого балу загальної прийнятності досліджуваних зразків [3]. Було використано співвідношення яблучного та гарбузового соку у кількості 80*20; 70*30; 60*40; 50*50 та 40*60%. Також для рецептури соку ми використали порошок м'яти перцевої, оскільки проаналізовано [2], що додання свіжих листків м'яти може призвести до неприємної текстури. Відповідно до наших органолептичних досліджень не було виявлено жодних порушень смаку, запаху і негативного сприйняття досліджуваних напоїв.

Поєднання 60% соку гарбуза та 40% яблучного соку дозволило нівелювати специфічний присмак сирого гарбуза завдяки природній кислотності та аромату яблука. Додавання 2% порошку м'яти надає напою вираженої свіжості, покращує ароматичний профіль та забезпечує приємний післясмак, що підвищує загальну споживчу привабливість продукту.

Створений купаж є багатим джерелом β-каротину (від гарбуза), вітаміну С та пектинових речовин (від яблука). Порошок м'яти збагачує склад ефірними оліями (ментолом) та антиоксидантами, що надає напою легких функціональних властивостей, зокрема сприяє покращенню травлення та має м'який заспокійливий ефект.

Введення порошку м'яти у кількості 2% незначно підвищує вміст сухих речовин та впливає на текстуру напою, надаючи йому легку пряну структуру. Кислотність яблучного соку виступає природним стабілізатором кольору, запобігаючи швидкому окисленню каротиноїдів гарбуза.

Використання місцевої сировини (гарбуз, яблуко) у поєднанні з доступним рослинним компонентом (м'ята) дозволяє отримати

продукт із низькою собівартістю при високій нутрієнтній щільності, що робить його конкурентоспроможним на ринку функціональних напоїв.

***Ключові слова:*** феноли, антиоксиданти, бета-картин, клітковина, соки.

***Список використаних джерел:***

1. Власенко Н. А. Ринок соків в Україні та одна з альтернатив підвищення конкурентоспроможності продукції. URL: http://aaecs.org/vlasenkona-rinok-sokv-v-ukran-ta-odna-z-alternativ-pdvishennyakonkurentospromojnost- produkc.html
2. Scharma N. N. Retaining bioactive components in fish mint leaves (*Houttuynia cordata*): Effects of recirculating, vacuum, and through-flow drying methods. *Food and Humanity*. 2025. Vol. 5. P. 100656. https://doi.org/10.1016/j.foohum.2025.100656
3. Лапицька В. Технологія напоїв, екстрактів та концентратів : навч. посіб. Чернігів : НУЧК імені Т. Г. Шевченка, 2021. 217 с.

**УДК 663/664.0:335**

**Ольга Маслійчук**
к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанної справи
та харчових технологій
Львівський національний університет імені Івана Франка
**Галина Сімахіна**
д.т.н., професор, завідувач кафедри технології оздорчих
продуктів
Національний університет харчових технологій

# АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ БЕЗПЕКИ УДОСКОНАЛЕНИХ КАБАНОСІВ У РАЦІОНІ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ

Вступ. Використання м'ясних виробів типу «кабаноси» у харчуванні військовослужбовців зумовлене їхніми високими показниками поживності та технологічними характеристиками. Висока концентрація білків і жирів компенсує значні енерговитрати під час навантажень, а мікробіологічна стабільність продукту гарантує його безпечність при тривалому зберіганні в польових умовах.

Мета. Провести аналіз показників безпеки збагачених білковими неактивними дріжджами м'ясних кабаносів у раціоні військовослужбовців в умовах in vivo.

Результати. Як альтернативу збагачення білком нами було обрано неактивні білкові дріжджі ExtraCell GSH-HC ПрАТ «Компанія Ензим» Україна. Продукт порошкоподібний, від світло-бежевого до жовтого кольору, має пікантний смак з горіховими нотками. Нами визначено харчову цінність в 100 г : калорійність – 287 кКал, білка – 55%, жиру – 1.4%, вуглеводи – 8.2%, клітковина – 11%, глутатіон – 2.5 – 3.5%. Глутатіон блокує негативний вплив токсичних речовин на клітини головного мозку і печінки, підвищує витривалість організму, зміцнює імунітет, запобігає депресії і покращує роботу головного мозку, знижуючи ризик розвитку захворювань нервової системи [1] .

Запропоновано нову рецептуру дегідратованих м'ясних виробів, у якій 10% яловичої сировини заміщено неактивними харчовими

дріжджами для підвищення білкового профілю. Для корекції та стабілізації кольору застосовано комплекс натуральних компонентів (екстракти виноградних шкірок, шовковиці, буряковий сік) у поєднанні з нітритною сіллю низької концентрації (0,6%) від Pro-Fiber».

На білих мишах було проведено вивчення токсичності кабаносів згідно «Методики визначення токсичності шротів, жмихів і кормових дріжджів» [2].

При вивченні токсичності кабаносів загибелі білих мишей протягом трьох діб не спостерігали. У приспаних ефіром тварин на патологоанатомічному розтині не виявлено жодних патологічних змін, як в дослідних, так і в контрольній групах, тому проби кабаносів можна віднести до не токсичних речовин.

Висновок. Результати проведеного аналізу підтверджують безпечність розроблених кабаносів із 10-відсотковим вмістом неактивних дріжджів. Впровадження цієї рецептури дозволить компенсувати дефіцит білка в раціоні та урізноманітнити асортимент харчування для військовослужбовців, які виконують завдання в екстремальних бойових умовах

***Ключові слова:*** кабаноси, неактивні дріжджі, глутатіони, токсичність, безпека, in vivo.

***Список використаних джерел:***

1. Маслійчук О. Б., Сімахіна Г. О., Іжевська О. П. Застосування крафтових технологій дегідратованого продукту для військовослужбовців. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки*. С. 98-103. https://doi.org/10.32782/2522-1221-2025-41-12

2. Косенко М. В., Коцюмбас І. Я., Величко В. О. та ін. Токсикологічний контроль кормів та кормових добавок: Методичні рекомендації. Львів : Тріада плюс, 1999. 118 с.

**УДК 664.8:664.664**

**Вероніка Деревенська**
бакалавр спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»,
**Науковий керівник: Наталія Петришин**
канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського

# ОПТИМІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЇ БУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ДЛЯ БУРГЕРІВ

Хоча гастрономічні тренди постійно змінюються, бургери залишаються надзвичайно популярними серед відвідувачів ресторанів не тільки в Україні, а й у всьому світі.

Унікальність бургера полягає у поживності, здатності швидко відновити баланс енергії, легкі в приготуванні, а широка палітра начинок до нього задовільняє найвибагливіші смаки, усуває вікові обмеження і робить даний харчовий продукт конкурентоспроможним [1].

Зростаючий ринок бургера вказує на його стрімку трансформацію з категорії фаст-фуд у більш вишукану – ресторанну пропозицію. Сьогодні бургери готують та подають у найкращих закладах країни. Подання та вимоги до оформлення досить суворі. Ефектні тарілки, чорні рукавички, бургер скріплений дерев'яною шпажкою. У процесі приготування використовуються лише найкращі, свіжі продукти, які відносяться до преміум-сегменту [2].

Вважається, що на теренах України бургер, як страва, стали користуватися попитом значно пізніше.

Пріоритетним напрямком приготування бургерів з поліпшеними споживчими властивостями зумовила виникнення спеціалізованих закладів ресторанного господарства - бургерних, які все більше з’являються на ринку, в багатьох містах України. Яскравими прикладами таких закладів в Львові є:

- Fast Fish Krakivska – різнокольорові булочки, які запікаються до хрусткої скоринки;

- Korova Kol'orova - гігантські соковиті яловичі котлети всередині;

- Панорама-бар «Вежа» – бургер з телячою котлетою та сиром дорблю, або бургер з камамбером, підсмаженим на грилі.

Зростаючий ринок споживання бургерів сприяв організації виробництва крафтових продуктів за авторськими рецептурами та з новими оригінальними смаками від локального виробника.

Актуальним виглядає питання дослідження можливості розроблення рецептур бургерів, збагачених на дефіцитні у харчуванні нутрієнти та зі збалансованим їх складом, що є можливим в разі комбінування в рецептурах традиційних виробів відповідних інгредієнтів із високою харчовою та біологічною цінністю та застосуванням методів моделювання рецептур.

***Ключові слова:*** бургер, нутрієнти, поліпшені споживчі властивості.

***Список використаних джерел:***

1. Його величність Бургер: історія та цікаві факти. URL: http://jkg-portal.com.ua/ua/publication/one/iogo-velichnist-burger-istoriya-ta-cikavi-fakti-45064

2. Перспективи розвитку асортименту бургерів у закладах ресторанного господарства України. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (25 листопада 2022 р.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 686–688.

**УДК 664.55:613.2**

**Наталія Петришин**
канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського
**Валентина Рак**
канд. техн. наук, доц.,
Львівський фаховий коледж
харчової переробної промисловості НУХТ

# ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ВИКОРИСТАННЯ ІНГРЕДІЄНТІВ ДЛЯ ПІДСИЛЕННЯ СМАКУ СОУСІВ ЗГІДНО НУТРИЦІОЛОГІЇ

Відомо, що цукровий діабет не розвивається миттєво — він виникає через сукупність факторів, що порушують роботу організму та обмін речовин. Знання цих причин дозволяє не тільки оцінити особистий ризик, а й своєчасно застосувати заходи профілактики, аби підтримувати енергію, здоров'я та стабільний рівень глюкози в крові.

Щоб тримати цукор у крові на стабільному рівні, варто стежити не тільки за основними стравами, але й за приправами. Багато поширених соусів містять прихований цукор, який шкодить здоров'ю. Існують корисні замінники, що дозволяють збагачувати смаки страв без ризику для здоров’я [1].

Один із основних інгредієнтів соусів є оливкова олія. Оливкова олія — це корисна приправа з мононенасиченими жирами, без вуглеводів і цукру в складі. Крім того, олія містить багато поліфенольних антиоксидантів і чудово слугує основою для домашніх соусів та заправок, допомагаючи уникати прихованого цукру.

Оцет червоний винний; рисовий, бальзамічний та яблучний – це ті інградієнти, що розкривають і насичують смаки соусу та не містять цукру. Вважають, що регулярне їх вживання, зокрема яблучного оцту, сприяє кращому контролю рівня глюкози в крові — як на короткий, так і на тривалий термін.

Пріоритетним напрямком є споживання ферментованих продуктів, а саме квашена капуста, що не містить доданого цукру, зате є джерелом пробіотиків і клітковини. Ці компоненти сприяють повільнішому засвоєнню глюкози та покращують чутливість організму до інсуліну.

Нежирний грецький йогурт — корисна альтернатива для приготування соусів та заміна сметані і майонезу. Він містить більше білка та менше калорій, вуглеводів, лактози й цукру, що допомагає підтримувати стабільний рівень глюкози в крові. Крім того, цей продукт є джерелом пробіотиків.

Отже, зберегти насичений смак їжі, водночас скоротивши цукор, — це цілком досяжно, досить змінити принципи використання приправ і методи приготування.

Актуальним виглядає дотримуватися кількох базових правил [2]:

- обирати свіжі трави, спеції та соки фреші цитрусових замість фабричних соусів, що зазвичай містять цукор;
- готувати домашні заправки на основі оливкової олії та ароматних овочів — часник, цибулю, зелену цибулю чи селеру — як природні підсилювачі смаку;
- замінювати жирні соуси на пюре з авокадо для кремової консистенції.

***Ключові слова:*** цукровий діабет, яблучний оцет, рівень глюкози в крові.

***Список використаних джерел:***

1. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення : монографія / за ред. О. І. Черевка, М. І. Пересічного. 4-те вид., переробл. та допов. Харків : Харківський. держ. унів. харчув. і торгівлі, 2017. 940 с.

2. Що має бути на кухні діабетика. URL: https://www.ukr.net/news/details/health/117294434.html

**УДК 640.4:663.2:339.138**

**Тетяна Ратич**
Студентка ІІІ курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Марія Паска**
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, доктор наук, професор
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВИННОЇ КАРТИ: АКЦЕНТ НА ФРАНЦУЗЬКІ ВИНА ТА СПЕЦИФІКА ЇХ СПРИЙНЯТТЯ СУЧАСНИМ СПОЖИВАЧЕМ

Сфера ресторанного господарства сьогодні розвивається в умовах жорсткої конкуренції, де важливим елементом успіху є не лише кухня, а й грамотне формування винної карти. Вона виконує не тільки функцію переліку напоїв, а й виступає частиною концепції закладу, впливає на сприйняття рівня сервісу та фінансові показники ресторану. Особливе місце у винних картах займають французькі вина, які вважаються класикою світового виноробства.

Метою даних тез є дослідження підходів до формування винної карти з акцентом на французькі вина та аналіз особливостей їх сприйняття сучасними споживачами у сфері гостинності.

Формування винної карти є комплексним процесом, що залежить від концепції закладу, типу кухні, цільової аудиторії та цінового сегмента. Важливо, щоб винна карта була структурованою, зрозумілою та гармонійно поєднувалася зі стравами меню, допомагаючи гостю у виборі напою.

Французькі вина займають провідні позиції у світовій винній культурі завдяки багаторічним традиціям виробництва та унікальній системі класифікації. Основною особливістю є прив’язка до регіону походження, що формує індивідуальні смакові характеристики. Такі виноробні регіони, як Бордо, Бургундія, Шампань, Ельзас та Долина

Луари, пропонують широкий спектр вин різних стилів і цінових категорій.

Роль французьких вин у винній карті. Французькі вина відрізняються складною системою класифікації, яка базується на географічному походженні, а не лише на сортах винограду. Такий підхід підкреслює значення теруару — поєднання природних умов, клімату та традицій виноробства. Ця особливість робить французькі вина престижними, але водночас менш зрозумілими для частини споживачів, які не мають достатнього рівня винної обізнаності. Сприйняття французьких вин сучасним споживачем

Сучасні споживачі стають більш вимогливими до простоти вибору та зрозумілості інформації. У зв'язку з цим французькі вина іноді поступаються позиціям вин Нового Світу, де орієнтація здійснюється за сортом винограду, що є більш інтуїтивним для гостя.

Разом із тим французькі вина зберігають імідж елітного та класичного продукту, який асоціюється з якістю, традиціями та статусністю. Їх частіше обирають для урочистих подій або у закладах високого рівня.

На сприйняття впливають такі чинники: складність класифікації, рівень цін, гастрономічна культура споживачів, а також загальна тенденція до спрощення вибору у меню.

Практичні аспекти формування винної карти:

- Необхідно забезпечувати баланс між французькими винами та пропозиціями інших країн.
- Опис вин повинен бути зрозумілим і орієнтованим на споживача, без надмірної складної термінології.
- Доцільно включати позиції різних цінових категорій для різних сегментів гостей.
- Важливо враховувати гастрономічне поєднання вин і страв.
- Персонал повинен мати достатній рівень знань для рекомендацій гостям.
- Слід враховувати сучасні тренди, зокрема попит на натуральні та органічні вина.

Ключові слова: винна карта, французькі вина, ресторанний бізнес, сучасний споживач, преміальний сервіс

Отже, винна карта є важливим інструментом формування іміджу

ресторану та впливає на загальний досвід гостя. Французькі вина відіграють у ній ключову роль, однак потребують правильної презентації з урахуванням особливостей сучасного споживача.

Ефективна винна карта повинна поєднувати класичні позиції з доступною та зрозумілою подачею інформації, забезпечуючи баланс між традицією та сучасними вимогами ринку. Це дозволяє підвищити рівень сервісу та конкурентоспроможність закладу.

***Ключові слова:*** винна карта, дегустація, критерії якості

***Список використаних джерел:***

1. Johnson H., Robinson J. The World Atlas of Wine. London : Mitchell Beazley, 2019.
2. Robinson J. The Oxford Companion to Wine. Oxford University Press, 2015.
3. Charters S. Wine and Society: The Social and Cultural Context of Wine. Elsevier, 2006.
4. Hall C. M., Mitchell R. Wine Marketing: A Practical Guide. Routledge, 2018.
5. Moulton K., Lapsley J. The Business of Wine. University of California Press, 2012.
6. Офіційний сайт Міжнародної організації виноградарства та виноробства (OIV). URL: https://www.oiv.int
7. Wine Institute. Wine Consumption Trends and Market Analysis. URL: https://www.wineinstitute.org

**УДК 641.85:663.915**

**Іванна Щур,**
**Капра Віталіна**
студентки
спеціальності G13 «Харчові технології»
**Науковий керівник: Каріна Паламарек**
канд. техн. наук, доцентка,
завідувачка кафедри харчових технологій
і готельно-ресторанного сервісу
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

# ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВИКОРИСТАННЯ РУБІНОВОГО ШОКОЛАДУ У ДЕСЕРТНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ ЗАКЛАДІВ HORECA

Сучасний розвиток готельно-ресторанного бізнесу характеризується активним пошуком інноваційних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності закладів та формування унікального гастрономічного досвіду для споживачів. Одним із перспективних напрямів є оновлення десертного асортименту шляхом використання нових видів сировини, що поєднують привабливі органолептичні властивості, технологічну функціональність та візуальну естетику. Особливу увагу в цьому контексті привертає рубіновий шоколад, який є відносно новим продуктом на світовому кондитерському ринку [1].

Сучасний споживач у сфері HoReCa дедалі частіше орієнтується не лише на смакові характеристики продукції, а й на візуальну презентацію, емоційне сприйняття страви, новизну концепції та гастрономічний досвід загалом. Саме тому десертна продукція перетворюється із завершального елементу прийому їжі на інструмент формування іміджу закладу, підвищення лояльності гостей та створення конкурентних переваг [2].

Рубіновий шоколад (Ruby chocolate) був офіційно представлений компанією Barry Callebaut у 2017 році як четвертий вид шоколаду після

темного, молочного та білого [1]. Його характерною особливістю є природний рожевий відтінок, фруктово-ягідний смаковий профіль із легкою кислинкою та відсутність необхідності використання штучних барвників або ароматизаторів для формування характерних сенсорних властивостей. Такі особливості роблять цей продукт перспективною сировиною для створення інноваційної десертної продукції.

Технологічна цінність рубінового шоколаду для закладів HoReCa полягає у широких можливостях його практичного використання. Завдяки пластичності та стабільним технологічним властивостям він може застосовуватися для виготовлення мусових десертів, ганашів, глазурей, корпусних цукерок, кремів, декоративних елементів, авторських plated desserts та ресторанних десертних композицій [3]. Його природна кольорова виразність дозволяє створювати візуально привабливі страви без додаткового використання синтетичних харчових барвників, що відповідає сучасному тренду clean label.

Важливою перевагою є й високий маркетинговий потенціал рубінового шоколаду. У сучасній ресторанній індустрії десерт дедалі частіше виконує не лише гастрономічну, а й комунікаційну функцію. Оригінальний зовнішній вигляд продукції стимулює інтерес споживачів, підвищує її популярність у цифровому середовищі та сприяє просуванню закладу через візуальний контент у соціальних мережах. Для закладів HoReCa це створює додаткові можливості для позиціонування у преміальному або креативному сегменті ринку [4].

Перспективними є поєднання рубінового шоколаду з ягодами, цитрусовими, горіхами, сублімованими фруктами, вершковими кремами, карамелізованими компонентами та сучасними текстурними елементами. Це дозволяє формувати авторські десертні концепції з високою естетичною цінністю та актуальним смаковим профілем [5].

Разом із перевагами слід враховувати окремі практичні обмеження. Насамперед це вища собівартість порівняно з традиційними видами шоколаду, що може впливати на цінову політику закладу. Крім того, використання інноваційної сировини потребує належного рівня професійної підготовки персоналу для забезпечення стабільної якості готової продукції.

Таким чином, рубіновий шоколад є перспективним інноваційним інгредієнтом для розвитку десертного сегмента закладів HoReCa. Його

використання дозволяє поєднати сучасні гастрономічні тренди, технологічну функціональність, візуальну привабливість та маркетингові можливості, що відкриває нові перспективи для створення конкурентоспроможної авторської десертної продукції.

***Ключові слова:*** рубіновий шоколад, HoReCa, інновація, десерт, споживач.

***Список використаних джерел:***

1. Barry Callebaut. Ruby Chocolate – The 4th Type of Chocolate. URL: https://www.barry-callebaut.com (дата звернення: 13.05.2026).

2. Дудкін М. С., Коваль О. В. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України в умовах трансформації споживчого попиту. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2710 (дата звернення: 13.05.2026).

3. Konar N., Palabiyik I. Recent innovations in chocolate processing and product development. *Food Engineering Reviews*. 2022. Vol. 14. P. 302–321.

4. Grand View Research. Chocolate Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2024–2030. URL: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/chocolate-market (дата звернення: 13.05.2026).

5. Бурак В. Є., Мартинюк Н. М. Інноваційні підходи до формування десертного асортименту в закладах ресторанного господарства. *Індустрія гостинності: стан та перспективи розвитку :* матеріали міжнар. наук.-практ. конф.. Львів, 2022. С. 112–116.

6. Bhumiratana N., Adhikari K., Chambers E. Evolution of sensory aroma attributes from chocolate manufacturing processes. *Foods*. 2021. Vol. 10, Is.10. Art. 2422.

**УДК:641.55:640.43**

**Мар'ян Вовканич**
студент 4 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Марія Паска**
д.вет.н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ РІШЕННЯ У ВИРОБНИЦТВІ ХІНКАЛІ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Хінкалі - одна з найвідоміших страв грузинської кухні, яка стала популярною далеко за межами Грузії. Ця страва являє собою великі мішечки з тонкого тіста, всередині яких знаходиться соковита начинка з м'яса, спецій та бульйону. Хінкалі вважаються не лише елементом національної кухні, а й важливою частиною грузинської культури та традицій гостинності. Батьківщиною хінкалі вважають гірські регіони Грузії - Пшаві, Хевсуреті та Тушеті. Існує декілька версій походження цієї страви. За однією з них, хінкалі виникли під впливом східних традицій приготування тіста з начинкою, які поширилися торговельним шляхом [1]

Інша версія стверджує, що страву створили грузинські пастухи, яким була потрібна поживна та зручна їжа для тривалих походів у горах. Традиційні хінкалі готують із пшеничного тіста, води та солі. Для класичної начинки використовують яловичину, баранину або свинину, до яких додають цибулю, перець, зелень та ароматні спеції. Особливістю страви є наявність бульйону всередині. Саме тому під час приготування до фаршу додають воду або м'ясний бульйон, що робить хінкалі соковитими. Особливу увагу приділяють формі хінкалі. Вважається, що справжній виріб повинен мати багато складок, а зверху - характерний «хвостик»[2] У грузинській культурі існує навіть традиція оцінювати майстерність кухаря за кількістю складок на хінкалі. Після формування вироби варять у великій кількості

підсоленої води до готовності. Хінкалі мають власні правила споживання. Їх традиційно їдять руками, тримаючи за хвостик. Спочатку потрібно надкусити тісто та випити ароматний бульйон, а вже потім їсти начинку. Використання виделки вважається небажаним, адже через прокол витікає сік, який є важливою частиною смаку страви. Сьогодні існує багато різновидів хінкалі. Окрім класичних м'ясних варіантів, популярними є хінкалі з сиром, грибами, картоплею або зеленню та солодкі хінкалі [3,4].

У сучасних ресторанах також можна зустріти смажені хінкалі та авторські рецепти з різними начинками. Попри це, традиційний рецепт залишається символом грузинської кухні. Хінкалі стали популярними у багатьох країнах світу завдяки своєму насиченому смаку, поживності та оригінальному способу подачі. В Україні ця страва також користується значною популярністю, а грузинські ресторани часто включають її до основного меню. Таким чином, хінкалі є прикладом страви, яка поєднує кулінарні традиції, історію та національну культуру Грузії.

***Ключові слова:*** кухня, напівфабрикати, хінкалі

***Список використаних джерел:***

1. Djurenko. Хінкалі по-грузинськи [Електронний ресурс] / Djurenko. – Режим доступу: https://www.djurenko.com/uk/domashnya-kuxnya/osnovni-stravi/xinkali.html. – Назва з екрана. – Дата доступу: 29.05.2026.

2. Shuba.life. Хінкалі [Електронний ресурс] / Shuba.life. – Режим доступу: https://shuba.life/encyclopedia/dishes/16-khinkali. – Назва з екрана. – Дата доступу: 29.05.2026.

3. Vidia. Як робити хінкалі: повний гайд із секретами грузинської кухні [Електронний ресурс] / Vidia. – Режим доступу: https://vidia.ua/yak-robyty-hinkali-povnyj-gajd-iz-sekretamy-gruzynskoyi-kuhni/. – Назва з екрана. – Дата доступу: 29.05.2026.

4. Wikipedia. Khinkali [Електронний ресурс] / Wikipedia, the free encyclopedia. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Khinkali. – Назва з екрана. – Дата доступу: 29.05.2026.

**УДК:641.54/.55:392.81(477)**

**Олег Храмченко**
студент 4 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Ольга Тесля**
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, к.т.н.
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

## ХАРЧОВА ТА ТЕХНОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА УКРАЇНСЬКОГО БОРЩУ

Український борщ є не лише етнокультурним символом України, внесеним до Списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, але й унікальною збалансованою багатокомпонентною кулінарною системою. У контексті сучасної нутриціології дослідження традиційних етнічних страв набуває особливої актуальності завдяки їхньому високому потенціалу як продуктів щоденного функціонального харчування. Комплексний аналіз нутрієнтного складу та специфіки кулінарної обробки інгредієнтів борщу є важливим кроком для оптимізації раціону сучасного споживача.

Мета роботи: дослідити харчову, біологічну цінність та технологічні особливості приготування традиційного українського борщу з позиції фуд-інжинірингу.

Результати дослідження. Аналіз технологічного процесу та хімічного складу страви дозволив виділити три ключові аспекти її характеристики: Харчова та біологічна цінність. Український борщ має оптимальне співвідношення білків, жирів та вуглеводів. Тваринні або рослинні білки (з м'яса чи квасолі) поєднуються з великою кількістю складних вуглеводів, харчових волокон (клітковини) та пектинових речовин овочевої групи (буряк, капуста, морква). Страва багата на мінеральні речовини (калій, магній, залізо) та вітаміни (С, групи В, бета-каротин). Особливу цінність має бетанін (природний пігмент буряка), який виявляє потужну гепатопротекторну, антиоксидантну та онкопротекторну дію. Технологічні особливості переробки сировини. Технологія борщу базується на комбінації різних методів теплової обробки: варіння (кісткові та м'ясні бульйони), тушкування (буряк з

додаванням кислоти), пасерування (цибуля, морква, томатне пюре) та варіння овочів у рідкому середовищі. Особливе значення має використання харчових кислот (оцтова, лимонна, яблучна або буряковий квас) під час тушкування буряка: кисле середовище не лише стабілізує антоціани й зберігає яскраво-червоне забарвлення страви, але й запобігає надмірному розм'якшенню клітинних стінок овоча. Екстрактивні речовини та флейвор. Під час тривалого варіння м'яса та пасерування коріння відбувається перехід екстрактивних речовин та ефірних олій у бульйон. У поєднанні з глутаміновою кислотою, що природно міститься у томатах та м'ясі, утворюється насичений смак («умамі»). Додавання фінальної заправки (сало, розтерте з часником та зеленню петрушки) збагачує страву фітонцидами, летючими сірчистими сполуками та суттєво підвищує її органолептичні показники.

Висновки. Український борщ є складним високотехнологічним продуктом із високою біологічною та нутрієнтною щільністю. Збалансованість макро- та мікронутрієнтів, наявність природних антиоксидантів та пектинів дозволяють класифікувати традиційний борщ як повноцінний функціональний продукт харчування, що стимулює травлення, підтримує детоксикаційну функцію печінки та зміцнює імунітет.

***Ключові слова:*** ресторан, технології, борщ, якість

***Список використаних джерел:***

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

2. Чирка В. Обґрунтування використання пряно-ароматичної сировини для перших страв у закладах ресторанного господарства / В’ячеслав Чирка, Марія Паска // Молода спортивна наука України : зб. наук. пр. / за заг. ред. Євгена Приступи. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. – Вип. 27, т. 4. – С. 161–162.

3. Паска М. Регіональні страви Львівщини – основа Галицької кухні / Паска Марія, Свищ Лілія, Фик Богдан // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 58. – С. 1–5. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-16

**УДК:641.54/.55:392.81(477)**

**Юрій Паска**
студент 1 курсу РВО «магістр» спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Ярослав Паска**
студент 2 курсу РВО «бакалавр» спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Наталія Петришин**
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, к.т.н.
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ АПЕЛЬСИНОВО-МОРКВЯНОГО КРЕМ-СУПУ ТА ОЦІНКА ЙОГО ОРГАНОЛЕПТИЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ

Сучасна індустрія ресторанного господарства орієнтована на розширення асортименту страв підвищеної біологічної цінності. Споживачі дедалі частіше обирають продукти з високим вмістом нативних антиоксидантів, мікронутрієнтів та харчових волокон [2]. Перспективним напрямком у фуд-інжинірингу є поєднання овочевої та цитрусової сировини для створення нових заправних і пюреподібних супів. Морква є класичним джерелом бета-каротину, тоді як апельсиновий сік та цедра збагачують страву вітаміном С, органічними кислотами та ефірними оліями. Розробка технології апельсиново-морквяного крем-супу є актуальною для впровадження у меню закладів ресторанного господарства (ЗРГ) оздоровчого та вегетаріанського спрямування [1; 3].

Мета роботи: науково обґрунтувати рецептурний склад, розробити технологічну схему приготування апельсиново-морквяного крем-супу та провести комплексну оцінку його органолептичних властивостей.

Результати дослідження. На базі лабораторії кафедри було змодельовано та експериментально відпрацьовано рецептурну композицію крем-супу. Основними компонентами обрано моркву, цибулю ріпчасту, корінь імбиру, свіжовіджатий апельсиновий сік,

цедру апельсина, овочевий бульйон та вершки кулінарні 20%-ї жирності для стабілізації текстури страв [4].

Технологічний процес виробництва розробленого крем-супу складається з таких послідовних етапів: первинне оброблення: сортування, миття, очищення та нарізання овочевої сировини; пасерування та пасерування-тушкування: цибулю та подрібнений імбир пасерують на вершковому маслі до розм'якшення, додають моркву і тушкують з додаванням невеликої кількості овочевого бульйону для максимального переходу протопектину в розчинний пектин; термічне оброблення та гомогенізація: суміш заливають залишком бульйону, варять до повної готовності моркви (15–20 хв), після чого масу подрібнюють за допомогою блендера (куттера) до однорідної кремоподібної консистенції; формування та фінішна стабілізація: у гомогенізовану масу вводять підігріті вершки, свіжовіджатий апельсиновий сік (у співвідношенні 15% до загальної маси супу) та натерту цедру. Супу уварюють протягом 2–3 хвилин при температурі 85–90 °С без доведення до бурхливого кипіння, що забезпечує максимальне збереження вітаміну С та летких компонентів ефірної олії апельсина й імбиру [3]. Оцінку органолептичних показників розробленого напівфабрикату проводили методом сенсорного аналізу за розробленою 5-бальною шкалою (де 5 - відмінно, 1 - незадовільно) за участю дегустаційної комісії [1; 4]. Результати дегустаційного аналізу:

- Зовнішній вигляд: однорідна, пюреподібна маса без грудочок та залишків неперетертих овочів, поверхня глянцева (4,9 бала).
- Колір: інтенсивно-жовтий із яскравим помаранчевим відтінком, зумовлений високим вмістом каротиноїдів моркви та апельсинового соку (5,0 балів).
- Консистенція: ніжна, в'язка, шовковиста, помірно густа, крем-суп тримається на ложці (4,8 бала).
- Запах: виражений аромат пасерованої моркви в гармонійному поєднанні з яскравими цитрусовими нотами ефірних олій апельсина та легким пряним відтінком імбиру (4,9 бала).
- Смак: приємний, освіжаючий, солодко-кислий з ледь помітною пікантною гостротою імбиру та ніжним вершковим післясмаком (4,9 бала).

Загальний середній бал органолептичної оцінки становив 4,9, що свідчить про високі сенсорні характеристики та конкурентоспроможність розробленої страви на ринку ресторанних послуг.

Висновки. Науково обґрунтовано та експериментально реалізовано технологію інноваційного апельсиново-морквяного крем-супу з високими органолептичними властивостями. Отримані результати дегустаційного аналізу підтверджують гармонійність поєднання обраних інгредієнтів. Впровадження цієї страви у технологічний процес підприємств ресторанного індустрії дозволить розширити асортимент супів функціонального призначення та задовольнити попит споживачів на здорову їжу.

***Ключові слова:*** ресторан, технології, крем-суп, якість

***Список використаних джерел:***

4. Паска М. З. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. 212 с.

5. Чирка В. Обґрунтування використання пряно-ароматичної сировини для перших страв у закладах ресторанного господарства / В’ячеслав Чирка, Марія Паска // Молода спортивна наука України : зб. наук. пр. / за заг. ред. Євгена Приступи. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. – Вип. 27, т. 4. – С. 161–162.

6. Паска М. Регіональні страви Львівщини – основа Галицької кухні / Паска Марія, Свищ Лілія, Фик Богдан // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 58. – С. 1–5. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-16

7. Боратинський О. В. Етногастрономічні туристичні маршрути як чинник збереження кулінарної спадщини регіонів України / Боратинський О. В., Паска М. З. // Інфраструктура ринку. – 2025. – Вип. 87. – С. 259–263. https://doi.org/10.32782/infrastruct87-41

**УДК:641.55:640.43**

**Зореслав-Тадей Романів**
студент 1 курсу РВО «магістр» спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Марія Паска**
д.вет.н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

## ХАЧАПУРІ ЯК ЕЛЕМЕНТ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ГРУЗИНСЬКОЇ КУХНІ

У сучасних умовах глобалізації особливого значення набуває збереження автентичних гастрономічних традицій, які виступають важливою складовою нематеріальної культурної спадщини людства. Грузинська національна кухня, відома своєю самобутністю, посідає чільне місце на світовому ринку ресторанних послуг та є потужним драйвером розвитку кулінарного туризму [2]. Ключовим етнічним брендом та гастрономічним символом Грузії є хачапурі — традиційна борошняна страва з сирною начинкою, яка у 2019 році офіційно отримала статус пам'ятки нематеріальної культурної спадщини Грузії. Комплексний аналіз хачапурі як елемента національної ідентичності та об'єкта ресторанних технологій є актуальним для розширення етнічного асортименту сучасних закладів ресторанного господарства (ЗРГ) [1; 3].

Мета роботи: дослідити культурно-історичне значення, регіональне різноманіття та технологічні особливості приготування хачапурі як базового елемента грузинського гастрономічного коду.

Результати дослідження. Системний аналіз етнографічних джерел та рецептурних збірників дозволив встановити, що хачапурі є не просто кулінарним виробом, а відображенням географічних, кліматичних та етнокультурних особливостей різних регіонів Грузії [2,5]. Традиційно виділяють кілька фундаментальних регіональних видів цієї страви, кожен з яких має унікальні органолептичні та технологічні характеристики:

1. Імеретинське хачапурі - класичний закритий круглий коржик із дріжджового або бездріжджового (на мацоні) тіста з начинкою з імеретинського сиру (чкінті-квалі), що символізує сонце.
2. Adstructural/Аджарське хачапурі -відкритий виріб у формі човника (символ морського регіону) з сиром, сирим яєчним жовтком (символ сонця, що сідає в море) та вершковим маслом.
3. Мегрельське хачапурі - кругла закрита форма, яка зверху додатково посипається шаром тертого сиру (сулугуні) для утворення хрусткої сирної скоринки під час випікання.

З погляду кулінарних технологій, формування автентичного флейвору хачапурі базується на специфіці сировини та температурних режимах випікання. Використання традиційних розсільних сирів (сулугуні, імеретинський) забезпечує страві специфічний солонуватий смак та тягучу консистенцію начинки. Застосування кисломолочного продукту «мацоні» як розпушувача для прісного тіста дозволяє отримати ніжну, пористу структуру м'якушки за рахунок молочнокислого бродіння без використання промислових дріжджів [4]. Випікання у традиційних глиняних печах «тоне» або на чавунних пательнях «кеці» за високих температур забезпечує швидке прогрівання виробу, збереження соковитості начинки та формування характерної рум'яної скоринки.

У сучасному ресторанному бізнесі хачапурі виступає головним маркером автентичності грузинських ресторанів. Інтеграція цієї страви в меню вітчизняних ЗРГ сприяє популяризації інтерконтинентальної гастрономії та задоволенню потреб споживачів у автентичних етно-продуктах [1; 3].

Висновки. Хачапурі є фундаментальним елементом національної ідентичності Грузії, який інтегрує в собі багатовікові кулінарні традиції та етнографічний колорит. Високі органолептичні показники, технологічна гнучкість рецептури та виражена етнічна приналежність роблять хачапурі перспективним об'єктом для подальшого впровадження в інноваційні технології ресторанної продукції та розвитку концепцій кулінарного туризму.

***Ключові слова:*** грузинська кухня, напівфабрикати, хачапурі

***Список використаних джерел:***

1. Романів З.-Т. Інновації та виклики розвитку сфери гостинності

на прикладі ресторану «Стумарі» у Львові / Зореслав-Тадей Романів**,** Марія Паска // Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. V Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених з міжнар. участю (15–16 трав. 2025 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2025. – С. 181–183.

2. Романів З. Тенденції розвитку послуг ресторанного господарства в сучасних умовах / Зореслав Романів, Марія Паска // Тенденції розвитку наукової думки в менеджменті, галузях спорту, обслуговування та охорони здоров'я : тези доп. III Міжнар. студент. наук. конф. (26–27 вересня 2024 року, м. Львів) / за заг. ред. Н. Павленчик. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2024. – С. 241–243.

3. Паска М. З. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. 212 с.

4. Романів З.-Т. Інноваційні стратегії популяризації гастрономічного бренду грузинської кухні на прикладі ресторану «Стумарі» / Зореслав -Тадей Романів, Марія Паска // Тенденції розвитку наукової думки в менеджменті, галузях спорту, обслуговування та охорони здоров'я : тези доп. IV Міжнар. студ. наук. конф. (16–17 жовт. 2025 року, м. Львів) / за заг. ред. Н. Павленчик. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2025. – С. 286–288.

5. Шевчук Н. П., Негреско А. Грузинська кухня: традиції та підхід до інновацій. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Миколаїв. нац. аграрного ун-ту. Миколаїв, 2023. С. 41–42

**УДК:641.5:615.322**

**Марта Роп′як**
студент 4 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Ольга Тесля**
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, к.т.н.
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ЗАСТОСУВАННЯ ЛІКАРСЬКО-РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ В КУЛІНАРІЇ ТА ЇЇ ФУНКЦІОНАЛЬНІ ВЛАСТИВОСТІ

Сучасний стан харчової індустрії характеризується стрімким розвитком концепції функціонального харчування, спрямованого на корекцію раціону з метою профілактики аліментарно-залежних захворювань та підтримки загального тонусу організму (Wellness-тренд). Оскільки тривала теплова обробка традиційних продуктів суттєво знижує їхню біологічну цінність, виникає потреба у збагаченні раціону натуральними компонентами. Перспективним, екологічно безпечним та доступним джерелом біологічно активних речовин (БАР) є лікарсько-рослинна сировина (ЛРС), інтеграція якої в кулінарію дозволяє створювати інноваційні продукти оздоровчого призначення [2,3].

Мета роботи: теоретично обґрунтувати та дослідити технологічні можливості й функціональну роль лікарських рослин у складі кулінарних страв і напоїв.

У ході аналізу наукових джерел та технологічних властивостей рослинних компонентів було виділено три основні вектори функціональності ЛРС у кулінарії: Оздоровчий (біологічний) ефект. Завдяки високому вмісту флавоноїдів, поліфенолів, дубильних речовин та вітамінів, рослини мають спрямовану дію на організм. Наприклад, додавання екстракту меліси лікарської або м'ятних олій до напоїв забезпечує седативний ефект, а порошок шипшини у кондитерських виробах різко підвищує рівень антиоксидантів та вітаміну С, аналогічно у напоях [1,5].

Технологічний ефект (натуральні консерванти). Ефірні олії таких рослин, як чебрець, шавлія та розмарин, мають виражені фітонцидні (бактерицидні) властивості. Їх використання у маринадах для м'яса, риби та соусах гальмує процеси окиснення ліпідів і розвиток мікрофлори. Це природним шляхом подовжує термін зберігання готової кулінарної продукції без використання штучних стабілізаторів.

Естетичний ефект (органолептика). Використання пелюсток календули, суцвіть лаванди чи ягід аронії дозволяє отримати привабливе нативне забарвлення та оригінальний флейвор страв (десертів, кремів, соусів) без застосування штучних барвників та ароматизаторів «Е-серії» [4].

Особливості кулінарної технології. Головною проблемою при роботі з ЛРС є термолабільність більшості БАР. Установлено, що для збереження летких ефірних олій та вітамінів, рослинну сировину (або її екстракти) необхідно вносити на фінальній стадії приготування страви (при температурі системи не вище 60–65 °С) або застосовувати методи холодного мацерування. Також важливим є суворе дозування, оскільки надмірна концентрація (наприклад, полину чи деревію) може надати страві небажаної гіркоти.

Висновки. Впровадження лікарсько-рослинної сировини у технології ресторанного господарства є науково обґрунтованим інструментом для розширення асортименту еко-продукції. Це дозволяє трансформувати звичайні кулінарні вироби у функціональні продукти харчування, що підвищують адаптаційні можливості організму людини.

***Ключові слова:*** ресторан, технології, здорове харчування

***Список використаних джерел:***

8. Паска М., Млинко О. Технологічні аспекти використання функціональних напоїв у ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство. 2023. № 52. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-88

9. Паска М. З. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. 212 с.

10. .Корецька І. Л., Нєміріч О. В. Використання пряно-ароматичної та лікарської рослинної сировини у ресторанному

господарстві. *Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі*. 2022. Вип. 1 (35). С. 112–124.

11. Павлюк Р. Ю., Погарська В. В., Балич Б. В. Інноваційні технології оздоровчих продуктів на основі переробки дикорослої та культурної ЛРС. *Наукові праці НУХТ*. 2023. Т. 29, № 4. С. 89–98.

12. Тележенко Л. М., Дідух Н. А. *Технологія продуктів лікувально-профілактичного та функціонального харчування : навч. посібник*. Одеса : ТЕС, 2021. 264 с.

**УДК 664.66**

**Наталія Маршалек**
студентка кафедри готельно-ресторанної справи,
**Науковий керівник: Орися Іжевська**
канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ТРИВАЛОСТІ ЗАМІШУВАННЯ НА ЯКІСТЬ ПШЕНИЧНОГО ТІСТА І ХЛІБА ЗІ ШРОТОМ ЛЬОНУ ТА КУРКУМОЮ

Сучасний стан харчової промисловості характеризується стрімким розвитком концепції здорового харчування. Споживачі дедалі частіше обирають продукти, які не лише задовольняють базові енергетичні потреби, а й мають лікувально-профілактичні властивості. Хлібобулочні вироби є продуктами щоденного масового попиту, що робить їх ідеальною матрицею для збагачення нутрієнтами. Додавання нетрадиційної рослинної сировини дозволяє компенсувати дефіцит дієтичних волокон, мікроелементів та природних антиоксидантів у раціоні людини.

Серед функціональних інгредієнтів особливий інтерес викликає поєднання продуктів переробки олійних культур, зокрема льону та пряно-ароматичної сировини. Шрот насіння льону (*Linum usitatissimum*) є концентрованим джерелом водорозчинних білків, які не утворюють клейковину та харчових волокон здатних утворювати в’язкі гелі, а також лігнанів (фітоестрогенів) із високим антиоксидантним потенціалом [2]. Поряд з цим, шрот містить ліпіди з переважаючою кількістю ненасичених жирних кислот, спроможних утворювати комплекси з біополімерами пшеничного тіста. Зважаючи на відмінності хімічного складу шроту насіння льону та пшеничного борошна, можна передбачати його деструктивний вплив на структурно-механічні властивості тіста та якість хліба.

Для підсилення біологічної активності, покращення еластичності та подовження терміну свіжості виробів перспективним є використання куркуми (*Curcuma longa*).

Куркума (Curcuma longa) містить достатню кількість летких масел, таких як тумерон, атлантон та цингіберон, білки, цукри та смоли. Ця лікарська рослина має потужний терапевтичний потенціал, оскільки у своєму хімічному складі вміщує 2-9% куркуміноїдів, серед яких найважливішими є куркумін (76,9 %), деметоксикуркумін (17,6 %) та біс-деметоксикуркумін (5,5%) [3]. Водночас куркума виступає природним колорантом та консервантом, що здатний уповільнювати процеси мікробіологічного псування та черствіння хліба.

Якість хліба та його структурно-механічні властивості в значній мірі залежать від інтенсивності обробки тіста на стадії замішування. В технології хліба інтенсивна обробка тіста спрямована на покращення набрякання клейковини, покращення пластичності тістової системи.

Під час з'єднання з водою рецептурних компонентів пшеничного тіста, в склад якого входить шрот льону та куркума, відбуваються складні колоїдні та біохімічні процеси в результаті яких утворюється тістова маса з певними структурно-механічними властивостями.

Процес замісу тіста має забезпечити не тільки рівномірне змішування компонентів, але і механічну обробку їх з метою утворення специфічної структури тіста. На процес утворення структури під час замісу тіста впливають фізико-хімічні показники якості компонентів рецептури.

Науковці встановили [1], що шрот льону відрізняється від пшеничного борошна за хімічним складом, водопоглинальною здатністю, тому можна прогнозувати вплив шроту льону і на процес утворення тіста з пшеничного борошна. Даних про вплив тривалості замісу на показники якості тіста і хліба з додаванням шроту льону та куркуми в літературі немає. Тому, доцільно дослідити вплив тривалості замішування на якість пшеничного тіста і хліба з шротом льону та куркумою.

Встановлено, що для пшеничного тіста з додаванням 5,0–7,5 % шроту льону та 2,5 % куркуми оптимальним є подовжений заміс тривалістю 15 хвилин (у тістомісильній машині ЛТ-900), який забезпечує покращення його формостійкості. Застосування

подовженого (15–20 хв) та інтенсивного (7 хв, Kenwood) замішування дозволяє суттєво підвищити якість готового хліба, зокрема збільшити його питомий об'єм, сформувати дрібнішу пористість та покращити еластичність м'якушки.

***Ключові слова:*** шрот насіння льону, куркума, антиоксиданти, білки, клітковина.

***Список використаних джерел:***

1. Дробот В. І., Іжевська О. П., Бондаренко Ю. В. Дослідження впливу шроту льону на якість хліба. *Зернові продукти і комбікорми*. 2015. № 1 (57). С. 42–45.

2. Рибалка О. Новий продукт здорового харчування на основі ячменю ваксі, висівок чорноземної пшениці і борошна льону стане вашими ліками від тяжких недуг. *Зерно і хліб*. 2014. № 1. С. 48–51.

3. Lawand R. V., Gandhi S. V. Comparison of Curcuma caesia Roxb. with other commonly used Curcuma species by HPTLC. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*. 2013. Vol. 2(4). P. 126–131.

**УДК 641.5:664.694**

**Дмитро Кузеляк**
студент 2-го курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник:Володимир Дудюк**
канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культуриімені Івана Боберського

# ВПЛИВ ЯКОСТІ СИРОВИНИ НА ОРГАНОЛЕПТИЧНІ ПОКАЗНИКИ ПАСТИ КАРБОНАРА

На сучасному етапі розвитку ресторанного господарства України особлива увага приділяється автентичності та стабільності якісних показників страв міжнародної кухні. Паста карбонара (Pasta alla Carbonara)є однією з найбільш затребуваних страв італійського походження, проте її органолептичні властивості часто варіюються залежно від регіональних особливостей постачання сировини. Проблема дослідження полягає у виявленні критичних точок впливу якості вхідних інгредієнтів на кінцевий гастрономічний результат.

Метою роботи є проведення комплексного аналізу впливу фізико-хімічних та органолептичних характеристик основної сировини (макаронних виробів, жировмісних м'ясних продуктів, сиру та яєць) на формування текстурно-смакового профілю пасти карбонара.

У роботі використано органолептичний метод(профілювання за 5-бальною шкалою), аналітичний огляд нормативної документації (ДСТУ) та експериментальне порівняння зразків.

Першим критичним компонентом є макаронні вироби. Використання пасти виключно з борошна твердої пшениці (Triticum durum) забезпечує високий вміст каротиноїдів та специфічну структуру білкової матриці. При варінні така паста зберігає пружність (ефект al dente), що формує позитивне сприйняття консистенції.Використання м'яких сортів призводить до надмірного вимивання крохмалю, що робить поверхню виробу слизькою та погіршує адгезію соусу.

М’ясна складова, зокрема гуанчале (сиров’ялена щоковина), навідміну від копченого бекону, має вищу температуру плавлення жиру та специфічний пряний аромат. Експериментально доведено, що жир гуанчале при термічній обробці переходить у рідкий стан, стаючи основою для майбутньої емульсії. Використання неякісної або надмірно вологої сировини призводить до появи стороннього присмаку окисленого жиру та порушення ароматичного букету страви.

Сир Пекоріно Романо (з овечого молока) додає страві необхідну гостроту та солоність. У ході дослідження було порівняно зразки з різним терміном витримки. Встановлено, що сир з витримкою понад 12 місяців має вищу концентрацію глутамату, що посилює «умами» ефект. Заміна його на дешеві аналоги на основі рослинних жирів унеможливлює створення однорідного соусу через різницю в температурах плавлення та відсутність необхідних білкових зв’язків.

Яйця курячі виступають головним емульгатором. Колір жовтка безпосередньо впливає на колірну гаму готової страви (від блідо-бежевого до інтенсивно-золотистого). Свіжість яєць (категорія «дієтичні») гарантує стабільність лецитину, що дозволяє отримати оксамитову текстуру соусу без утворення грудочок коагульованого білка при температурі 62-65°C.

Органолептичні показники пасти карбонара на 80%залежать від сорту пшениці та технології в’ялення м’ясної сировини.Встановлено, що відхилення від автентичної рецептури (використання вершків замість яєчної емульсії або м’яких сортів макаронів) докорінно змінює профіль страви, перетворюючи її на макаронні вироби під білим соусом, що нівелює концепцію Carbonara.

***Ключові слова:*** Carbonara, органолептика, якість сировини, гуанчале

***Список використаних джерел*:**

1. Домарецький В. А. Технологія продукції громадського харчування : підручник. Київ : НУХТ, 2005. 543 с.

2. Збірник рецептур страв та кулінарних виробів для підприємств громадського харчування. Київ : Техніка, 2000. 430 с.

3. Мазаракі А. А. Технологія ресторанної продукції : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2012. 380 с.

4. ДСТУ 7043:2009. Вироби макаронні. Загальні технічні умови. Київ:Держспоживстандарт України, 2010. 18 с.

5. Павлоцька Л. Ф. Фізіологія харчування: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 450 с.

6. Архипов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2007. 280 с.

**УДК 640.4:612.3**

**Софія Козел**
студентка кафедри готельно-ресторанної справи,
**Науковий керівник: Орися Іжевська**
канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ТРАНСФОРМАЦЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРИ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ: НУТРИЦІОЛОГІЧНІ ТРЕНДИ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ РІШЕННЯ

Сучасна індустрія готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa) переживає фундаментальну зміну парадигми. Ресторан перестає бути виключно місцем задоволення гедоністичних потреб і трансформується в простір, що формує культуру здоров'я та превентивної медицини. За даними [1] маркетингових досліджень, понад 70% сучасних споживачів свідомо обирають заклади, які пропонують здорове меню. Для ресторанного бізнесу адаптація до концепції здорового харчування є не просто маркетинговим трендом, а критичною умовою конкурентоспроможності, фінансової стійкості та соціальної відповідальності.

Метою дослідження є аналіз інтеграції принципів нутриціології та дієтології в сучасні операційні, технологічні та маркетингові процеси закладів ресторанного господарства.

Велика увага повинна приділятися оновленому меню. Сучасний раціон має базуватися на принципі щільності нутрієнтів — максимальному вмісту вітамінів та мінералів на одиницю калорійності. Відтак, ресторани активно впроваджують повне маркування страв із зазначенням не лише калорійності, а й детального профілю білків, жирів, вуглеводів, глікемічного індексу та наявності алергенів, зокрема, глютену, лактози, горіхів [2]. Активно запроваджується у ресторанну подачу концепція «Тарілки здорового харчування» відповідно до рекомендацій ВООЗ. Відповідно до цього ресторани реструктуризують вихід страв, де 50% порції займають локальні овочі, зелень або ферментовані продукти, адже вони є джерелом

біофлавоноїдів, антиоксидантів та поліфенолів, які блокують вільнорадикальне окиснення клітин і хронічне системне запалення низької інтенсивності, 25% — складні вуглеводи, цільнозернові продукти зі збереженою оболонкою, які забезпечують стабільну глікемію, і 25% — якісні протеїни, тобто повноцінні білки для підтримки пластичних функцій організму та синтезу ферментів.

На увагу заслуговує інтеграція в матрицю меню спеціалізованих лінійок харчування, таких як вегетаріанське/веганське, високожирове, низьковуглеводне, меню для людей із синдромом подразненого кишечнику. Це розширює цільову аудиторію та підвищує лояльність гостей.

Важливу роль у здоровому харчуванні відіграє і теплова обробка продуктів. Тому, жорстка кулінарна обробка (фритюр, смаження на насичених жирах) замінюється на новітні щадні технології, які мінімізують утворення канцерогенів. Активно використовуються технології Sous-Vide (низькотемпературне приготування у вакуумі), що зберігає нативну структуру білків, вітаміни та мінеральні речовини [3].

Інтеграція принципів здорового харчування в ресторанний бізнес — це довгострокова стратегія, яка вимагає повної перебудови технологічних карт та навчання персоналу. Ресторани, які першими трансформують свої процеси під потреби превентивної нутриціології, отримають потужну конкурентну перевагу, високий середній чек та сформують ядро лояльних клієнтів, орієнтованих на біохакінг та здоровий спосіб життя.

***Ключові слова:*** мікронутрієнти, здорове харчування, технологія Sous-Vide.

***Список використаних джерел:***

1. Пересічний М. І., Кравченко М. Ф. Нутриціологія та організація здорового харчування у закладах ресторанного господарства. *Вісник КНТЕУ*. 2021. № 3. С. 45–58.

2. Смоляр В. І. Фізіологія та біохімія харчування : підручник. Київ : Здоров’я, 2020. 432 с.

3. Воронова О. В., Кузнецова Н. М. Інноваційні технології в ресторанному господарстві : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 248 с.

**УДК 663.93**

**Анна Ткаченко**
студентка
спеціальності «Харчові технології»
Науковий керівник: **Марина Самілик**
д-р техн. наук, професор
Сумський національний аграрний університет

# ТЕХНОЛОГІЯ ІНКАПСУЛЬОВАНОГО НАТУРАЛЬНОГО НАПОЮ

У зв'язку зі зростаючим інтересом до здорового харчування, дедалі більшої популярності набувають функціональні напої, подібні до чаю, на основі нетрадиційної рослинної сировини. Вони не містять традиційного листя чайного куща, проте вони є потужним джерелом біологічно активних речовин, вітамінів та антиоксидантів.

Створення подібних інноваційних продуктів є надзвичайно актуальним для індустрії гостинності (HoReCa), де ресторанний бізнес постійно шукає шляхи для оптимізації роботи барменів, гарантування стабільності смаку та створення унікального візуального досвіду для гостей без втрати органічності та користі.

Для формування збалансованого смаку та збагачення напою нутрієнтами запропоновано використання синергічної суміші регіональної та екзотичної сировини, яка має біологічно-активні компоненти. Замість традиційних плодово-ягідних наповнювачів, основним елементом було обрано квіти Clitoria ternatea (анчан). Згідно з науковими дослідженнями, анчан має багатий набір речовин, таких як специфічні поліацильовані антоціани та флавоноїди, які забезпечують потужний антиоксидантний захист і покращують когнітивні функції, надають напою глибокого синього кольору, що здатний змінюватися на фіолетовий при зміні рівня pH [2].

Головним функціональним ядром розробленого продукту була взята обліпиха - унікальна ягода, що містить надвисокі дози вітаміну С, токоферолів, каротиноїдів та цінних жирних кислот [1]. Оскільки аскорбінова кислота легко руйнується під впливом кисню та

температур, впровадження обліпихи у напій потребує особливого технологічного підходу. Зневоднення обліпихи проводили цукровим розчином методом осмотичної дегідратації при температурі 50°С. Температурний режим було необхідно підтримувати задля збереження всіх важливих корисних активних речовин. В ту ж чергу використання цукрового розчину зумовлено важливим фізіологічним аспектом: для ефективного збереження та подальшого засвоєння в організмі вітаміну С необхідною є присутність сахарози, яка в даному випадку виступає надійним стабілізатором та захищає активні речовини від швидкого окислення.

З метою поєднання сухих квітів анчану та екстракту обліпихи у зручну форму, запропоновано технологію інкапсуляції, яка дозволяє надійно ізолювати активні компоненти від зовнішнього середовища до моменту споживання.

Для HoReCa такий метод ізоляції і порційності надає безпрецедентну стабільність заготовок: порційні сфери можуть тривалий час зберігатися, не втрачаючи своїх органолептичних властивостей, а також вони вже поділені порційно, не потребуючи додаткових дій та прискорюючи подачу.

Для створення напівпрозорої жовтої оболонки обліпиховий екстракт змішували з ізомальтом - натуральною харчовою добавкою рослинного походження. Він має нормалізує мікрофлору кишечника завдяки пробіотичним властивостям, а також забезпечує рівномірне насичення організму, що дозволяє уникнути різких стрибків рівню глюкози в крові. В утворену капсулу поміщували висушені квіти анчану та невелику частину обліпихового екстракту [3].

При розчиненні капсули у гарячій воді утворюється насичений екстракт з яскраво вираженим ароматом та смаком. У ритмі роботи ресторану чи кафе це дозволяє віддавати замовлення за лічені секунди, повністю виключаючи помилки персоналу в дозуванні, та водночас дарує гостю естетичне задоволення від спостереження за процесом танення сфери та вивільнення яскравих кольорів.






Така технологія інкапсуляції з використанням ізомальту та обліпихового сиропу дозволяє надійно захистити термолабільні нутрієнти від руйнування та окислення та забезпечити зручну порційну форму продукту з подовженим терміном зберігання. Поєднання функціональної оболонки із сухим наповнювачем дозволяє отримати напій із багатим смаковим профілем та потужними антиоксидантними властивостями. Отриманий інкапсульований напій є інноваційною, фізіологічно корисною та естетично привабливою альтернативою традиційним чаям, що повністю відповідає сучасним світовим тенденціям здорового харчування та ідеально адаптована до високих стандартів сервісу закладів HoReCa.

***Ключові слова:*** інкапсуляція, анчан, обліпиха, натуральний напій.

***Список використаний джерел:***

1. Chen Y. Y., Cai Y., Wang K. W. Bioactive Compounds in Sea Buckthorn and their Efficacy in Preventing and Treating Metabolic Syndrome. *Foods.* 2023. Vol. 12(10). P. 1985. https://doi.org/10.3390/foods12101985

2. Georgianna K., Oguis E. K., Gilding M. A., Jackson D. J. Butterfly Pea (Clitoria ternatea), a Cyclotide-Bearing Plant With Applications in Agriculture and Medicine. *Front. Plant Sci.* 2019. Vol. 10. https://doi.org/10.3389/fpls.2019.00645

3. Фурман І. Розробка складу і технології льодяників на основі ізомальту : кваліф. робота / наук. керівник І. Сайко. - Харків, 2024. - 55 с. URL: https://dspace.nuph.edu.ua/handle/123456789/33360

**УДК 641.562**

**Олесь-Олександр Невядомський**
студент кафедри готельно-ресторанної справи,
**Науковий керівник: Орися Іжевська**
канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

## ННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У ТЕХНОЛОГІЇ ВЕГЕТАРІАНСЬКИХ ДРАГЛЕПОДІБНИХ ДЕСЕРТІВ: ЗАМІНА ТВАРИННИХ КОМПОНЕНТІВ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ТЕКСТУРИ

Зростання попиту на веганські та вегетаріанські продукти зумовлює потребу модернізації кондитерської галузі. Традиційні драглеподібні десерти (желе, муси, мармелад) базуються на желатині тваринного походження. Повну заміну цього компонента ускладнює його унікальна здатність формувати термозворотні гелі з ніжною текстурою, що тане в роті.

Традиційна пана-кота є класичним італійським десертом, структура якого базується на стабілізації жирової емульсії вершків желатином тваринного походження. Створення вегетаріанського аналога потребує одночасної заміни двох критичних компонентів: молочної основи та тваринного гідроколоїду. Головною проблемою є збереження ніжної, кремової, повітряної текстури без появи надмірної твердості та крихкої консистенції.

Метою дослідження є обґрунтування технології вегетаріанської пана-коти шляхом моделювання компонентного складу рослинної сировини.

При приготуванні драглеподібних десертів як желюючу речовину використовують желатин. Альтернативною заміною якому виступає агар-агар, модифіковані крохмалі кукурудзяний або картопляний, фурцеларан, каррагінан, альгінат натрію та пектин тощо [1]. Заміна традиційного желатину, білка тваринного походження, у веганських драглеподібних десертах ускладнюється тим, що рослинні замінники є полісахаридами**.** Вони мають принципово інші механізми

гелеутворення, реологічні профілі також потребують коригування температурних режимів, оскільки, наприклад агар застигає при 35–40°С, утворюючи щільну гель-структуру невластивої оригінальному десерту пана-коти. В технології пана-коти доцільно желатин замінити на пектин. Це дозволить не лише зв'язати вільну вологу, але й утримувати стійку структуру [2]. Під час приготування десертів з пектином, час теплової обробки є мінімальним, що призводить до максимального збереження в них вітамінів та мінеральних речовин.

У технології веганської пана-коти ми замінили тваринні вершки на кокосове молоко, а масло на кокосовий жир, що дозволяє досягти жирності 20–30% та кремової текстури без втрати густини. Наявність природних фосфоліпідів лауринової та інших насичених жирних кислот, кокосовий жир забезпечує високу емульгуючу здатність. У наших дослідженнях ми спостерігали, що при охолодженні нижче 24 °С кокосовий жир природно твердіє, що допомагає гідроколоїдам тримати форму десерту та забезпечує ніжне танення в роті, бо температура плавлення кокосового жиру — 23–26 °С [3].

Окрім вищезазначених властивостей, на відміну від коров'ячого молока, кокосове не згортається при додаванні кислих ягідних або фруктових соусів (кулі), які традиційно подають до пана-коти.

Введення до рецептури запропонованих видів сировини дозволяє отримати виріб веганського направлення з новими смаковими властивостями. що розширює асортимент продукції для спеціального дієтичного харчування.

***Ключові слова:*** гідроколоїди, кокосове молоко, веганські десерти.

***Список використаних джерел:***

1. Сирохман І. В., Задорожний І. М., Радченко Т. М. Текстуроутворювачі у виробництві солодощів спеціального призначення. *Товарознавчий вісник*. 2021. Вип. 14. С. 45–53.

2. Оболкіна В. І., Махінько В. М. Використання рослинних гідроколоїдів у технології десертів на основі рослинного молока. *Харчова промисловість*. 2023. № 32. С. 18–25.

3. Губеня В. О., Поварова Н. М. Моделювання структурно-механічних властивостей емульсійних десертів із заміною тваринних компонентів. *Наукові праці НУХТ*. 2022. Т. 28, № 4. С. 112–120.

**УДК 338.48-6:641.8:637.3**

**Андрій Ємець**
студент
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Ірина Банєва**
д-р економ. наук, професор
професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму
Миколаївський національний аграрний університет

# КРАФТОВІ СИРИ ТА ЇХ РОЛЬ У РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

У сучасних умовах глобалізації туристичний ринок все більше спрямовується на задоволення потреб туристів не тільки у класичних формах відпочинку, але й у пошуку унікальних вражень, автентичності та глибшої емоційної залученості. Одною з найдинамічніших галузей, що відповідає цим вимогам, є гастрономічний туризм. Він органічно поєднує дегустацію місцевих продуктів із культурним відкриттям територій, їх історії, традицій, символів та способу життя. Їжа перестає бути лише другорядним атрибутом подорожі, а стає повноцінною мотивацією туристичного вибору.

В українській науковій думці гастрономічний туризм дедалі більше розглядається не як вузька ніша туристичного ринку, а як важливий засіб збереження і популяризації кулінарної спадщини, розвитку культурного брендингу та підвищення привабливості територій для туристів [2].

Попит на гастрономічні тури в Україні помітно зростає. Особливо це стосується західного регіону, де туристи — як українці, так і гості з-за кордону — активно шукають крафтові, оригінальні, якісні та натуральні продукти із неповторним смаком. Одним із трендів є розвиток турів, що поєднують відпочинок із дегустацією продуктів просто на місці їх виробництва.

Серед виробників їжі західної України особливо виділяються сироварі, які активно створюють туристичні маршрути. Вони передбачають відвідування крафтових виробництв, де гості можуть скуштувати продукцію безпосередньо на виробничих майданчиках або в затишних спеціалізованих закладах. До таких турів входять дегустації сирів, вин та інших місцевих харчових виробів.

Сироварні пропонують туристам крафтовий сир власного виробництва. Цей сир готується вручну майстрами своєї справи або невеликими партіями з використанням високоякісного молока корів, кіз чи буйволів. Особливістю сировини є те, що тварини випасаються на екологічно чистих гірських і передгірських пасовищах Карпат, що додає продуктам унікальності та неповторного смаку [1].

Попит на високоякісний сир демонструє стійке зростання, що відображається в тенденції зростання його глобального споживання. Сьогодні «сирний» бізнес приваблює дедалі більше фермерів, оскільки, за оцінками експертів, у порівнянні з іншими напрямками молочного господарства, він характеризується мінімальними ризиками та значним потенціалом для досягнення переваг.

Сир — це багатий поживними речовинами молочний продукт із високою енергетичною цінністю (250–450 ккал на 100 г завдяки жиру й сухим речовинам). Його білки з повним амінокислотним складом (25%) та інші поживні речовини засвоюються майже повністю (98–99%), забезпечуючи організм жиророзчинними вітамінами. Крім того, сир є джерелом кальцію для підтримання здоров'я кісток і зубів.

Сучасна наука та практика сироваріння орієнтовані на вирішення ряду актуальних завдань. До основних напрямків розвитку галузі належать: модернізація технологічного обладнання та виробничих процесів; впровадження інноваційних практик, включаючи використання біологічних чинників для підвищення обсягів виробництва та поліпшення якості продукції; а також застосування передових методів для переробки молока і молочної сироватки. Особлива увага приділяється створенню безперебійних виробничих процесів, які сприятимуть економічному зростанню галузі й задовольнятимуть попит споживачів [3].

Розвиток виробництва крафтових сирів і розширення їх асортименту відкриває перспективи для імпортозаміщення. Індустрія

сироваріння активно формується, а крафтові сири здатні розвинути у споживачів вишуканий смак. Це знижує попит на масові промислові сири серед окремих груп, змушуючи великих виробників підвищувати якість продукції для збереження конкурентних позицій.

***Ключові слова:*** гастрономічний туризм, крафтові сири, локальні продукти, дегустаційний туризм, крафтове виробництво, ресторанне господарство.

***Список використаних джерел:***

1. Мельник І., Архіпчук О., Чернюшок О. Роль крафтових сирів у гастро-туризмі України. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d720f9b2-58cc-49ca-ad24-7546ab5782c0/content (дата звернення 14.05.2026).
2. Машіка Г., Грабар М. Гастрономічний туризм як інструмент актуалізації кулінарної спадщини та чинник підвищення міжнародної туристичної привабливості. *Економіка та суспільство*. 2026. № 84. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-169
3. Івашина Л. Л., Бишовець Л. Г., Оліферчук О. Г. Крафтові сири як перспективний екопродукт для закладів ресторанного господарства. https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(8).2023.5

**УКД 663.2:640.4(477)**

**Софія Чайковська**
Студентка 207 групи д.ф.н.
спеціальності 181 «Харчові технології»
**Науковий керівник: Анастасія Паращук.**
Чернівецький державний торговельно-економічний інститут ДТЕІ

# УКРАЇНСЬКЕ ВИНОРОБСТВО ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Українське виноробство має давню історію ,що сягає ще часів Київської Русі. Однак за останні десятиліття галузь зазнала значних змін, викликаних як політичними та економічними факторами ,так і військовими подіями .Сьогодні у 2026 році, галузь стикається з численними викликами ,зокрема ,спричиненими військовими діями на території країни. Повномасштабне вторгнення , яке розпочалось в 2022 році, мало руйнівний вплив на виноробну галузь .За даними , галузь зазнала значного скорочення , порівняно з попередніми роками. [1] Багато виноробень постраждали від бойових дій :було пошкоджено обладнання , знищено винні колекції ,а доступ до виноградників був обмежений через мінування території. Загалом , кількість виноробних підприємств зменшилась: з 180 до початку війни до близько 100 на сьогодні. Проте більшість з них продовжує працювати , демонструючи надзвичайну стійкість та адаптивність . [2]

До 2014 року Крим був центром українського виноробства, оскільки саме там розташовувалися великі виноробні підприємства, такі як «Масандра» та «Інкерман».Проте після окупації півострова Україна втратила значну частину своїх виноградників , що змусило виноробів переорієнтуватися на інші регіони – Одеську , Херсонську, Миколаївську та Закарпатську області. Сьогодні найбільшим виноробним регіоном є Одещина , де працюють такі відомі компанії , як «Шабо», «Колоніст» та «Виноробне господарство князя Трубецького». Закарпаття також займає важливе місце в галузі,

оскільки його унікальний клімат ідеально підходить для вирощування білих і червоних сортів винограду. Херсонщина та Миколаївщина , які ще недавно мали значний потенціал , нині страждають від наслідків війни, що суттєво ускладнює виробництво вина в цих регіонах. Попри все ,виноробні регіони демонструють стійкість та прагнення до збереження і розвитку виноробних традицій.

У Карпатському регіоні ,відомому своїми унікальними кліматичними умовами , працюють численні крафтові виноробні. Наприклад , сімейна виноробня «Вина Ковача» заснована Олександром Ковачем , вже понад 24 роки виготовляє високоякісні вина , використовуючи місцеві сорти винограду. Їхній асортимент включає 33 позиції білих і червоних вин , як сухих так і десертних. [3]

Шато Чизай –одна з провідних виноробних компаній України , розташована в Закарпатті . регіоні з унікальними природними умовами для виноградства. До переліку найкращих вин «TOP 24 Best Wines of Ukraine» потрапили три вина провідної виноробної компанії Закарпаття «Шота Чизай» На конкурсі у Варшаві типові міжнародні експерти Master of Wine високо оцінили :

- Ігристе «Carpathian Sekt» з винограду сорту Блауфранкіш;
- Сухе помаранчеве «Orange Wine» з сорту Фурмінт ;
- Природно солодке « Late Harvest» з пізнього збору ботритизованого винограду сорту Фурмінт . [4]

Для Закарпаття виноробство завжди було традиційною галуззю ,важливою не тільки для економіки , але й для туризму . Тож чергова перемога й висока оцінка локального продукту на міжнародному рівні, зокрема в Дюссельдорфі, Лондоні , Страсбурзі , Брюсселі, Відні, Будапешті та Токіо , сприяє відновленню історичного статусу одного з винних регіонів Європи.

На Одещині , яка є одним із найбільших виноробних регіонів України ,розташовані такі відомі виробники ,як «Колоніст». Ця виноробня здобула визнання не лише в Україні, а й за кордоном, експортувавши свої вина до Великої Британії ,Франції та Польщі. Каберне Совіньйон - найпопулярніший виноградний сорт у світі. А ще він відомий своїми сміливими та насиченими смаками . У ньому часто присутні нотки смородини , ожини, сливи , прянощів .перцю та навіть відтінки тютюну. Ресвератрол додає вину глибина та складності .

Каберне Совіньйон зазвичай має високий вміст танінів, що надає вину потужну структуру та сприяє його витримці.

Водночас виноробня «Beykush Winery» на Миколаївщині . незважаючи на близькість до зони бойових дій , не зупинила роботу та продовжує завойовувати прихильність міжнародної аудиторії. Наші виногрдники ростуть в Унікальному місці , на мисі Бейкуш , береги якого омиваються х одного боку Березанським лиманом, а з іншого – Бейкушською затокою[5].

Українське виноробство стикається з серйозними викликами через війну , втрату частини виноградників і порушення логістики. Виробники змушені адаптуватися до нових умов та змінювати стратегії розвитку .Також економічна нестабільність і зростання цін підвищують собівартість виробництва. [2]

Тому незважаючи на виклики ,українське виноробство демонструє стійкість та прагнення до розвитку Виробники адаптуються до нових реалій ,зберігаючи традиції та підвищують якість продукції, що сприяє зміцненню позицій українських вин на міжнародному ринку.

***Ключові слова:*** українське вино, показники яеості, адаптація

***Список використаних джерел:***

1. Чи буде українське вино. URL: https://theheartofwine.com/chy-bude-ukrainske-vyno-vrozhaiu-2022-roku/
2. Вино та винна добірка. URL: https://drinks.ua/news/vino-ta-vijna-dobirka-vinoroben-z-wta-gajd-ukraina/
1. Вина Ковача. URL: https://wine-kovach.com/
2. Вино. URL: https://ukr.wine/top24/
3. Виноробня Бейкуш. URL: https://beykush.com/about/?srsltid=AfmBOoq2cf3EI_HFbzNQK39NQ2LuW3OTbaO6ow6k6FcXvBNpImBmkcJ_

**УДК:641.5(477.7):338.48**

**Іван Гілецький**
аспірант 3 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Марія Паска**
д.вет.н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

## РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ЦІЛЬНОЗЕРНОВОГО ХЛІБА НА ЗАКВАСЦІ З ДОДАВАННЯМ ARMORACIA RUSTICANA

Сучасний розвиток хлібопекарської галузі орієнтований на створення функціональних харчових продуктів із високою біологічною цінністю та використанням натуральних інгредієнтів відповідно до концепції «Clean Label». Особливої актуальності набуває розроблення технологій цільнозернових хлібобулочних виробів, що характеризуються підвищеним вмістом харчових волокон, вітамінів, мінеральних речовин та біологічно активних сполук. Водночас такі вироби мають обмежений термін зберігання через інтенсивний розвиток мікрофлори та схильність до мікробіологічного псування [1, 2].

Перспективним напрямом удосконалення технології є використання рослинної сировини з вираженими антимікробними та антиоксидантними властивостями [3,4]. До таких інгредієнтів належить хрін звичайний (*Armoracia rusticana*), який містить глюкозинолати, аскорбінову кислоту, фенольні сполуки та фермент мірозиназу. У результаті ферментативного гідролізу глюкозинолатів утворюється алілізотіоціанат (AITC), що характеризується високою бактерицидною та фунгіцидною активністю.

Метою дослідження було наукове обґрунтування використання 5 % свіжонатертого хрону у технології цільнозернового пшенично-житнього хліба на заквасці та оцінка його впливу на біотехнологічні процеси, функціональні властивості й мікробіологічну стабільність готового продукту. Об’єктом дослідження слугувала технологія цільнозернового хліба із співвідношенням пшеничного та житнього

борошна 80:20, виготовленого на спонтанній заквасці.

Результати досліджень свідчать, що внесення 5 % свіжонатертого хрону сприяє інтенсифікації молочнокислого бродіння та прискорює накопичення титрованої кислотності тіста на 12–15 % порівняно з контрольним зразком. Отриманий ефект пояснюється пребіотичним впливом мінеральних компонентів рослинної добавки на розвиток молочнокислих бактерій. Встановлено покращення структурно-механічних властивостей м'якуша, підвищення питомого об'єму виробів та формування рівномірної пористої структури.

Доведено, що використання хрону підвищує антиоксидантний потенціал готового продукту у 1,6–1,8 раза відносно контролю. Після випікання зберігалося близько 45 % початкового вмісту аскорбінової кислоти, що підтверджує стабілізуючу роль кислого середовища закваски щодо термолабільних біоактивних речовин. Особливу цінність становить встановлений синергічний ефект між метаболітами заквасочної мікрофлори та фітонцидними сполуками Armoracia rusticana.

Найбільш значущим результатом є підвищення мікробіологічної безпечності виробу. Зразки з додаванням хрону не проявляли ознак пліснявіння до 7-ї доби зберігання, тоді як контрольні вироби псувалися вже на 4-ту добу. Встановлено ефективне пригнічення розвитку пліснявих грибів і спороутворювальних бактерій Bacillus subtilis, що дозволяє розглядати хрін як природний біоконсервант у технології хлібобулочних виробів.

Таким чином, використання 5 % свіжонатертого хрону у технології цільнозернового пшенично-житнього хліба на заквасці забезпечує підвищення функціональної цінності, антиоксидантної активності та мікробіологічної стійкості готової продукції. Запропонована технологія відповідає сучасним вимогам виробництва натуральних продуктів харчування та може бути рекомендована для впровадження у практику хлібопекарських підприємств.

***Ключові слова:*** Armoracia rusticana, цільнозерновий хліб, закваска, алілізотіоціанат, біоконсервація, антиоксидантна активність, функціональні продукти.

***Список використаних джерел:***

1. Паска Марія, Свищ Лілія, Фик Богдан Регіональні страви

Львівщини – основа Галицької кухні *Економіка та суспільство,* 2023. - 58, 1–5. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-16

2. Гілецький І., Паска М Теоретичні та практичні аспекти використання пряно-ароматичної сировини підвищеної біологічної та харчової цінності для сфери гостинності //Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності:зб.тез доп. IVМіжнар. наук.-практ. конф. Львів. 2023. - С. 183–188.

3. Паска М. З. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. 212 с.

4. Клопотенко Є. Зваблення їжею з українським смаком. Київ : BookChef, 2021. 288 с.

**УДК:637.5.05**

**Назар Левків**
аспірант 1 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Марія Паска**
д.вет.н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ХАРАКТЕРИСТИКА СВІЖОМОРОЖЕНОЇ ВИШНІ (PRUNUS CERASUS L.) ЯК СИРОВИНИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасне ресторанне виробництво функціонує як високотехнологічна система, де біохімічні, фізичні та логістичні параметри сировини безпосередньо забезпечують стабільність органолептичних властивостей готової продукції, мінімізацію втрат (Food Cost) та інтенсифікацію технологічних процесів у кондитерському, кулінарному та барному виробництві [1]. Актуальним трендом розвитку ресторанного господарства України є інтеграція концепції локальних продуктів (Local Food). Вишня (Prunus cerasus L.) є традиційною культурою для вітчизняного агросектору із високою концентрацією насаджень, зокрема в Городнянському районі Чернігівської області та регіонах Західної України [2].

Мета дослідження: Комплексне технологічне та біохімічне обґрунтування ефективності використання свіжомороженої за методом IQF української вишні для оптимізації виробничих процесів, зниження витрат (Food Cost та Labor Cost) і стандартизації якості продукції в різних цехах закладів ресторанного господарства.

Завдяки технології індивідуального швидкого заморожування (IQF - Individual Quick Freezing), плоди вишні максимально зберігають початкові фізико-хімічні та технологічні властивості, виступаючи всесезонною сировиною. Дослідженнями вчених Одеської та Харківської технологічних шкіл обґрунтовано кінетику кріозаморожування локальних сортів вишні за температури -35

градусів. Швидкісна мікрокристалізація запобігає деструкції клітинних стінок плодів, що знижує дефростаційні втрати маси на 15-20% порівняно з традиційними методами заморожування [3].

Для стандартизації технологічних процесів визначено п'ять базових характеристик плодів, що підлягають вхідному контролю:

–соковитість та коефіцієнт дефростаційного витоку соку (Drip Loss), які лімітують фінальний вихід напівфабрикатів;

–морфологічний стан сировини (наявність або відсутність кісточки);

–активна кислотність (pH), яка визначає поведінку кондитерських гідроколоїдів;

–вміст розчинних сухих речовин та цукрів (показник Brix), що визначає натуральну солодкість сировини, коригує технологічні карти додавання цукру та лімітує процеси бродіння й кріоскопічну температуру (температуру замерзання) сумішей;

–танінність (вміст дубильних сполук), що зумовлює кінетику екстракції напоїв на барі та ступінь тендеризації білків у технології гарячих страв.

Вишня характеризується нутрітивно-багатим хімічним складом, містить комплекс вітамінів (A, B1, B2, C, E, PP, K, B5, B6), мікроелементи та поліфенольні антиоксиданти. Це дозволяє позиціонувати її як функціональний інгредієнт в автентичній та оздоровчій ресторації.

Порівняно зі свіжою чи консервованою сировиною, вишня IQF має суттєві переваги:

1. Стабільність - незмінність показників кислотності, вмісту сухих речовин та ціни незалежно від сезону.

2. Технологічність - постачання у стані 100% напівфабрикату мінімізує відходи (виток соку становить лише 5-12%), що знижує Labor Cost та оптимізує калькуляцію(Food Cost).

3. Термін зберігання - пролонгація до 12-24 місяців за температури -18 градусів без втрати технологічних властивостей.

Висновки. Застосування локальної української вишні IQF нівелює чинник сезонності, мінімізує виробничі втрати (Drip Loss знижується до 5–10% проти 25% при стандартному заморожуванні) та виключає зайві витрати на оплату праці (Labor Cost). Розуміння хімізму

взаємодії органічних кислот вишні з гідроколоїдами, тваринними білками та спиртами дозволяє стандартувати якість десертів, страв і напоїв, забезпечуючи реалізацію принципів безвідходного виробництва (Zero Waste). Глибока технологічна інтеграція цієї сировини є економічно обґрунтованим інструментом для сучасного ресторанного бізнесу.

***Ключові слова:*** заморожена вишня, вхідний контроль, ресторанне господарство, сорти, цукристість, кислотність, технологічна придатність

***Список використаних джерел:***

1. Паска М., Млинко О. Технологічні аспекти використання функціональних напоїв у ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство. 2023. № 52. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-88
2. Василишина О.В., Постоленко Є. П. . Зміни біохімічних показників плодів вишні залежно від сорту та способу заморожування. Scientific Progress & Innovations, 2019. №1, 18–26. https://doi.org/10.31210/visnyk2019.01.02
3. Осокіна Н. М., Василишина О. В. Якість плодів вишні за різних способів заморожування. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2015. № 2. С. 203−209

**УДК: 658.5:637.5:664.8:005.6**

**Андрій Німець**
аспірант 2 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Марія Паска**
д.вет.н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
**Наталія Петришин**
к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРАДИЦІЙНОЇ БОЙКІВСЬКОЇ КУХНІ У СУЧАСНОМУ ГАСТРОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ: СТРІТ - ФУД ЯК ФОРМА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЛОКАЛЬНОЇ КУЛІНАРНОЇ СПАДЩИНИ

Бойківська кухня є важливою складовою культурної спадщини Українських Карпат та відображає особливості природного середовища, господарської діяльності й побутової культури бойків. Традиційна система харчування формувалася в умовах гірського середовища та базувалася на використанні локальних продуктів, зокрема картоплі, зернових культур, молочних продуктів і лісових дарів. Простота рецептури, поживність та адаптованість до природних умов стали характерними рисами бойківської кухні [1,2].

Методи дослідження: описовий метод (характеристика страв); етнографічний підхід (контекст побутування страв); порівняльний аналіз (традиційні vs сучасні інтерпретації); емпіричний метод (дегустаційні практики)

Результат. У сучасному гастрономічному просторі традиційна кухня дедалі частіше виходить за межі виключно етнографічного явища та стає елементом культурного брендингу й гастрономічного туризму [3]. Однією з актуальних форм популяризації локальної кулінарної спадщини є стріт-фуд, який дозволяє адаптувати традиційні страви до сучасного формату споживання, зберігаючи при цьому їхню автентичну основу. У цьому контексті показовими є процеси

трансформації таких бойківських страв, як «лиґанець» та «вуглянча». Чому саме об'єктом дослідження були взяті ці страви? Тому, що у ході експедицій та дослідження цих традиційних страв, виявилось, що вони унікальні не тільки тим, що побутують достатньо довго регіонально, так ще й тим, що територіально вони готувались не на всій території Бойківщини. Страва «вуглянча», тепер репрезентує сучасну інтерпретацію бойківської кухні. У цьому випадку традиційна рецептура поєднується із сучасними гастрономічними підходами, візуальною подачею та концепцією локального гастрономічного бренду. «Вуглянча» виступає не лише гастрономічним продуктом, але й елементом трансформації локальної культурної ідентичності у сучасному суспільстві. Як результат, вже існує заклад з такою назвою, де страва «вуглянча» продовжує своє побутування у сучасному форматі. Так само, як у випадку зі стравою «вуглячна», продовжують свою історію бойківська страва лиганці або «лиґанець» (уже в сучасному форматі) - традиційна страва з картопляного тіста з домашнім сиром або м'ясним фаршем з грибами), - у сучасних гастрономічних практиках набуває нової форми подачі, адаптованої до швидкого споживання. Змінюється не лише спосіб подачі страви, але й її функціонування у гастрономічному просторі: із домашньої страви лиґанець трансформується у сучасний гастрономічний продукт, орієнтований на широку аудиторію. Трансформація традиційних страв у формат стріт-фуду супроводжується зміною способів подачі, швидкості приготування та цільової аудиторії, однак при цьому зберігаються ключові елементи автентичної рецептури та локальної гастрономічної традиції. У такому контексті стріт-фуд виступає не як спрощення традиційної кухні, а як один із механізмів її актуалізації та популяризації.

Висновок. Таким чином, сучасний гастрономічний простір створює нові можливості для функціонування локальної кулінарної спадщини. Адаптація бойківських страв до формату стріт-фуду сприяє популяризації регіональної гастрономічної культури, формуванню гастрономічного бренду Бойківщини та розвитку гастрономічного туризму.

***Ключові слова:*** автентичні страви, ресторан, туризм, гостинність

***Список використаних джерел***

1. Голод А. П., Гончаренко М. Ф., Никига О. В., Євдощенко О. В.(2020) Інноваційні засади сталого розвитку етно-гастрономічного туризму в регіоні. Менеджер *Вісник Донецького державного університету управління. Серія: Економіка,* № 4(89), 40–47.

2. Паска М., Боратинський О. (2024) Розвиток автентичної кухні на основі регіональності у контексті туристичних подорожей Львівщиною *Економіка та суспільство,* 69. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-159

3. Німець А. Етнічна гостинність Львівщини: традиції та інновації на прикладі ресторану «Бойківська гостина» / Німець А., М. З. Паска, Н. З. Петришин // Інноваційні технології розвитку харчових виробництв та ресторанної індустрії: наукові пошуки молоді : тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих вчених (7 лист.). – Харків, 2024. – С. 68.

**УДК 664.66:612.3**

**Єлизавета Пясецька**
студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Марія Паска**
д-р вет. наук, професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ У ВИРОБНИЦТВІ ХЛІБА ЯК ВІДПОВІДЬ НА ПОТРЕБИ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ

В мінливому світі сьогодення сучасна людина все більше повертає фокус уваги на себе, свій внутрішній стан та прагне піклуватися про ментальне і фізичне здоров'я. У цьому контексті особливого значення набуває харчування, як один із ключових чинників впливу на стан організму. Одним з продуктів щоденного вжитку ще з давніх часів є хліб. Він завжди готувався з доступних продуктів, міг модифіковуватися під різні смаки та потреби. Сьогодні виробництво хліба досягло зовсім інших масштабів, пекарі та науковці внесли сучасність в цей процес і активно сприяють розвитку інноваційних рішень у цій сфері – дедалі більшої популярності набирають цільнозернові, безглютенові та ферментовані вироби, адже все більше людей піклується про своє здоров'я та обирають найкорисніші варіанти харчування.

Метою даної роботи є визначення особливості виробництва хліба на заквасці та оцінка ролі альтернативних видів борошна і натуральних добавок у підвищенні його біологічної цінності.

Пекарні приділяють все більше уваги якості інгредієнтів та удосконалюють технологію приготування, щоб зберегти максимальну поживну цінність свого продукту. Ключовими етапами виробництва хліба є підготовка сировини, замішування тіста, ферметація, обминання, формування, вистойка та випікання. Одним з інноваційних рішень у виробництві хліба є заміна дріжджів заквaскою (сумішшю

борошна та води, що проявляє ферментативну здатність за рахунок природної мікрофлори зерна), тенденцією останніх років є використання закваски високої гідратації, що означає суттєве домінування кількості води над борошном в рамках пропорції. Таке рішення сприяє збільшенню пористості хліба та покращенню еластичності м'якуша. Головне, чим виділяється ця технологія – запобігання швидкого розвитку клейковини в тісті, що полегшує травлення та дає змогу людям із захворюваннями травної системи не відмовляти собі у вживанні хліба.

Перспективним є також напрямок повної або часткової заміни пшеничного борошна в тісті, що мотивовано пошуком більш поживних альтернатив та бажанням задовільнити потреби людей, які дотримуються дієти. Популярності набуває використання борошна з пігментованих сортів пшениці – це природнє джерело клітковини, антиоксидантів, мінералів та вітамінів групи В і Е, що зумовлено цільнозерновою структурою. Гречане борошно також є одним з іноваційних компонентів для створення хліба – воно взагалі не містить глютену та клейковини. До хімічного складу такого борошна входить дуже корисний компонент із групи флавоноїдів – рутин, що має позитивний вплив на серцево-судинну систему. Вживання такого борошна сприяє зниженню артеріального тиску (шляхом розширення судин). Подрібнена гречка запобігає надмірному утворенню тромбоцитів, знижує рівень холестерину і насичує кров киснем [4]. Необхідно зазначити масовий перехід на вироби з цільнозернового борошна, що іде пліч-о-пліч із тенденцією здорового харчування. Таке борошно є кориснішим, має нижчий глікемічний індекс, краще втамовує голод і сприяє покращенню травлення.

Сучасні пекарні активно впроваджують рішення щодо інтегрування добавок в хліб. Найчастіше зустрічається цедра цитрусів, насіння соняшнику, льону та кунжуту, сухофрукти, мак, мед та горіхи – високий вміст мінеральних речовин в цих складниках має інтенсифікувати процеси ферментації та дозрівання тіста, а також позитивно вплинути на харчову цінність готових виробів. Комбінуючи різні види борошна із різними видами добавок, можна створити хліб, який підійде для кожної з категорій людей із обмеженнями в харчуванні.

Як висновок, важливо підкреслити роль використання альтернативного борошна та добавок до хлібу на заквасці, адже така технологія робить виріб доступним для споживання для багатьох категорій людей, які відмовляють собі в борошняних виробах через специфіку харчування. Такий підхід здатний докорінно змінити біологічну цінність продукту та інтегрувати його в раціон усіх бажаючих.

***Ключові слова:*** хліб, закваска, харчування, добавки

***Список використаних джерел:***

1. Бабич Ж. С., Терлецька М. О. Удосконалення технології хліба. *Наукові пошуки молоді у XXI столітті: новітні технології виробництва та переробки продукції тваринництва. Харчові технології* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. магістрантів і молодих дослідників. Біла Церква : Білоцерківський національний аграрний університет, 2023.
2. Chawla S., Nagal Sh. Sourdough in Bread-Making: An Ancient Technology to Solve Modern Issues. *International Journal of Industrial Biotechnology and Biomaterials*. 2015. Vol. 1, № 1. P. 1–10.
3. *Нові технології і обладнання харчових та переробних виробництв* : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-семінару (м. Полтава, 24 квітня 2025 року) / науковий керівник семінару В. О. Скрипник. Полтава : ПДАУ, 2024. 74 с. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/15105/1/zbirnyktezseminaru2025.pdf (дата звернення: 29.04.2026).
4. Костецька К. В., Пріс В. В., Грабовський С. Р. Борошно гречане у хлібопеченні. Умань : Уманський національний університет садівництва, 2022.
5. Рибалка О. І., Поліщук С. С. Нові сорти зернових культур для створення продуктів здорового (функціонального) харчування. Зб. наук. пр. Селекційно-генетичного інституту Національного центру насіннєзнавства та сортовивчення. Київ, 2013. С. 13–26.
6. Негай В. О. Розробка технології хлібобулочних виробів з використанням плодів журавлини та цедри плодів цитрусових. Чернігів, 2020. 40 с.

**УДК 339**

**Роман Шкіль**
студент
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Ольга Пушка**
канд. техн. наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Національний університет харчових технологій

# УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ГРУПОВОГО ХАРЧУВАННЯ

В умовах динамічного розвитку ринку послуг харчування, посилення конкурентного середовища та зростання вартості ресурсів, традиційні підходи до ведення ресторанного бізнесу втрачають свою ефективність. Сучасні підприємства індустрії гостинності змушені шукати нові шляхи для підвищення рентабельності та забезпечення власної конкурентоспроможності. Одним із ключових чинників, що безпосередньо забезпечує фінансову стійкість, ліквідність та стабільний розвиток підприємства харчування, є побудова раціональної системи управління товарними запасами та сировинними ресурсами.

Особливої актуальності це питання набуває при організації групового харчування, де обсяги закупівлі сировини є значними, а терміни реалізації - чітко обмеженими.

Запровадження єдиних стандартів для всіх операційних та технологічних процесів виступає базовим фундаментом, який дозволяє точно прогнозувати обсяги необхідної сировини. Коли кожен окремий етап — від первинного приймання товарів від постачальника до безпосереднього приготування та презентації страви чи напою для великої групи гостей — чітко регламентований технологічними картами та внутрішніми стандартами (SOP), ризик суб'єктивних помилок персоналу зводиться до мінімуму.

Сучасний вектор розвитку ресторанної індустрії вимагає зміщення акцентів у бік екологічності, концепції «сталого розвитку» (sustainability) та підтримки місцевих виробників (локаворство). Інтеграція місцевих фермерських господарств до логістичної системи закладу ресторанного господарства дозволяє значно скоротити логістичні ланцюги та оптимізувати ланки постачання.

Використання CRM-систем дозволяє не лише аналізувати вподобання гостей, а й більш точно планувати закупівлі під конкретні групи гостей. Глибоке розуміння потреб споживачів допомагає уникати замовлення продуктів, які не користуватимуться попитом, що знижуватиме обсяг неліквідних запасів.

Інтеграція у меню суперфудів та інгредієнтів з високою біологічною цінністю дозволяє створювати унікальні пропозиції з меншою кількістю складників. Це допомагає оптимізувати складську номенклатуру, зосереджуючись на якісних та багатофункціональних продуктах.

Висновок. Ефективне управління товарними запасами при організації групового харчування є стратегічним чинником успіху та стійкого зростання підприємства. Впровадження цифровізації, уніфікованих стандартів якості та принципів сталого розвитку через підтримку локальних постачальників дозволяє оптимізувати операційну діяльність, зменшити витрати та сформувати позитивний імідж бренду.

***Ключові слова:*** готельно-ресторанний бізнес, товарні запаси, сировина, харчування, індустрія гостинності

***Список використаних джерел:***

1. Поворознюк О. Ф. Стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства в умовах конкурентного середовища. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Економічні науки*. 2022. № 40. С. 112–117.
2. Ковальчук Т. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств харчування: теорія і практика. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 312 с.

**УДК 664.665**

**Аліна Васьківська**
здобувач
спеціальності «Харчові технології»
**Науковий керівник: Тетяна Сильчук**
д-р техн. наук, професор
професор кафедри готельно-ресторанної справи
Національний університет харчових технологій

# НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ХЛІБА ДЛЯ КРАФТОВОГО ХЛІБОПЕЧЕННЯ

У сучасних умовах розвитку харчових технологій одним із актуальних напрямів є створення безглютенових хлібних виробів підвищеної харчової цінності. Це обумовлено зростанням кількості споживачів, які змушені дотримуватися безглютенової дієти через целіакію або інші форми непереносимості глютену. Водночас виробництво безглютенового хліба супроводжується рядом технологічних труднощів, пов'язаних із формуванням стабільної структури м'якушки, утриманням вологи та забезпеченням достатнього терміну зберігання готових виробів.

Мета досліджень. Розробка технології безглютенового хліба на основі зеленої гречки з додаванням харчових волокон коноплі та гарбуза.

Результати. Однією з основних проблем безглютенового хлібопечення є низька вологоутримувальна здатність тіста та швидке черствіння виробів. У технології пшеничного хліба глютенова сітка здатна утримувати значну частину вологи, що забезпечує еластичність м'якушки та уповільнює процеси черствіння. У безглютенових системах така структура відсутня, що призводить до втрати вологи та прискореного черствіння хлібобулочних виробів. У зв'язку з цим важливим напрямом удосконалення технології безглютенового хліба є використання рослинних харчових волокон, які можуть виконувати роль природних гідроколоїдів та структуроутворювачів. Харчові

волокна характеризуються високою гідрофільністю та здатністю зв'язувати вологу, формуючи стабільні гелеподібні структури в системі тіста. Завдяки цьому вони можуть підвищувати водоутримувальну здатність тіста, покращувати структуру м'якушки та зменшувати швидкість втрати вологи під час зберігання.

Особливу перспективу для використання у технології безглютенових виробів мають харчові волокна конопель та гарбуза. У результаті підвищується м'якість м'якушки хліба, зменшується її крихкість та покращуються органолептичні характеристики готових виробів.

Використання рослинних харчових волокон у рецептурі безглютенового хліба дозволяє значно покращити структурно-механічні властивості виробів. Зокрема, спостерігається підвищення водоутримувальної здатності тіста, формування більш рівномірної пористої структури м'якушки та збереження її м'якості протягом тривалішого періоду зберігання. Харчові волокна підвищують харчову цінність виробів, нормалізують процес травлення, покращують функціонування кишкової мікрофлори, відіграють важливу роль у профілактиці ряду захворювань.

Дослідження впливу харчових волокон коноплі та гарбуза на водоутримувальну здатність тіста та свіжість безглютенового хліба є перспективним напрямом удосконалення технології безглютенових виробів. Отримані результати можуть бути використані для розроблення рецептур безглютенового хліба з підвищеним вмістом харчових волокон.

***Ключові слова:*** крафтові технології, безглютеновий хліб, харчові волокна

***Список використаних джерел:***

1. Gao Z., Wang G., Zhang J., Guo L., Zhao W. Psyllium fibre inclusion in gluten-free buckwheat dough improves dough structure and lowers glycaemic index of the resulting bread. *Foods*. 2024. Vol. 13(5). Article 767.

2. Saha S., Zhang H., Wang Y. Modernising gluten-free bread: functional fortification strategies and the pivotal role of sourdough in quality enhancement. *Translational Food Sciences*. 2026.

**УДК:641.82:664.022.3:613.2**

**Анна-Марія Грица**
студентка 5 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Ольга Тесля**
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, к.т.н.
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# РОЗРОБКА ТА ВИКОРИСТАННЯ СОУСІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ У ЗДОРОВОМУ ХАРЧУВАННІ

Сучасна концепція здорового харчування вимагає перегляду рецептур традиційних кулінарних виробів з метою зниження їхньої калорійності, оптимізації жирнокислотного складу та збагачення мікронутрієнтами [5]. Особливу групу в кулінарії становлять соуси, які супроводжують більшість страв, формують їхній флейвор та суттєво впливають на засвоюваність їжі [4] . Проте більшість класичних соусів (зокрема майонезна група та соуси на основі тваринних жирів) мають високу енергетичну цінність, містять трансжири та штучні стабілізатори. У зв'язку з цим актуальним напрямком фуд-інжинірингу є розробка соусів функціонального призначення на основі рослинної сировини, які здатні виступати носіями біологічно активних речовин (БАР) та покращувати нутрієнтний профіль раціону [1; 2, 3].

Мета роботи: науково обґрунтувати сировинний склад та розробити технологію кулінарних соусів функціонального призначення для використання у здоровому й дієтичному харчуванні.

Результати дослідження. Наукове проектування функціональних соусів базується на заміні висококалорійних жирових баз та синтетичних гідроколоїдів на нативні рослинні компоненти. Моделювання стабільних емульсійних та суспензійних кулінарних систем реалізовано шляхом використання таких технологічних рішень: Модифікація жирової фази та збагачення високожирними кислотами: часткова або повна заміна рафінованих олій та тваринних жирів на

нерафіновані рослинні олії холодного віджиму (лляну, конопляну, кунжутну, олію волоського горіха). Це дозволяє збалансувати співвідношення поліненасичених жирних кислот, які є есенціальними для серцево-судинної системи.

Виключення штучних емульгаторів і згущувачів: для стабілізації структури соусів використано рослинні гідроколоїди - пектинові речовини ягідних та овочевих пюре (аронії, обліпихи, гарбуза, сливи), а також слизи насіння льону або гуарову камідь. Пектини додатково виконують функцію ентеросорбентів, зв'язуючи та виводячи з організму токсини й важкі метали.

Фортифікація антиоксидантами та фітонцидами: введення у рецептуру екстрактів пряно-ароматичних і лікарських рослин (імбиру, часнику, куркуми, розмарину, базиліку). Поліфеноли та ефірні олії цих рослин не лише покращують органолептику, а й діють як природні антиоксиданти. Вони захищають поліненасичені жирні кислоти соусу від перекисного окиснення, пролонгуючи термін придатності напівфабрикату без хімічних консервантів.

Особливістю технології розроблених соусів є застосування методів холодного емульгування та щадної пастеризації (при температурі не вище 65–70 °С). Це запобігає деструкції термолабільних вітамінів (зокрема токоферолів та вітаміну С), зберігає нативний колір рослинних пігментів (каротиноїдів, антоціанів) та запобігає розшаруванню системи. Розроблені соуси мають низький глікемічний індекс, зменшену на 30–40% калорійність порівняно з аналогами та виражені пребіотичні й антиоксидантні властивості. Вони легко інтегруються в меню ресторанів healthy-спрямування.

Висновки. Розробка соусів функціонального призначення є ефективним методом підвищення біологічної цінності повсякденного раціону. Оптимізація рецептурного складу за рахунок використання нерафінованих олій, рослинних гідроколоїдів та фітоекстрактів дозволяє отримати стабільні кулінарні системи з високими сенсорними характеристиками, які відповідають усім критеріям нутриціології та здорового харчування.

***Ключові слова:*** соуси, ресторан, технології, здорове харчування

***Список використаних джерел:***

13. Паска М. З. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. 212 с.

14. Найда О. Наукове обґрунтування технології низькокалорійних соусів функціонального призначення на основі локальної рослинної сировини / Остап Найда, Марія Паска, Ольга Тесля // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. VI Міжнар. наук.–практ. конф. (13–14 лист. 2025 р., м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2025. – С. 266–267.

15. Найда О. Низькокалорійні соуси як ключ до успіху в ресторанному бізнесі / Остап Найда, Марія Паска, Ольга Тесля // Молода спортивна наука України : зб. наук. пр. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2025. – Вип. 29, т. 4. – С. 288–289.

16. Найда О. Розробка рецептур соусів з високою біологічною цінністю та новими споживчими властивостями / Остап Найда, Марія Паска, Ольга Тесля // Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. V Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених з міжнар. участю (15–16 трав. 2025 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2025. – С. 344–346.

17. Паска М. Регіональні страви Львівщини – основа Галицької кухні / Паска Марія, Свищ Лілія, Фик Богдан // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 58. – С. 1–5. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-16

**УДК:613.24:615.322:641.1**

**Остап Млинко**
аспірант 3 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Марія Паска**
д.вет.н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ВИКОРИСТАННЯ ПАЖИТНИКУ ДЛЯ НУТРИЦІОЛОГІЧНОЇ КОРЕКЦІЇ РАЦІОНІВ ЛІКУВАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ

Раціональне лікувальне харчування є важливою складовою комплексної медичної допомоги, оскільки воно впливає не лише на забезпечення енергетичних і пластичних потреб організму, а й на перебіг метаболічних порушень, переносимість терапії та якість відновлення пацієнтів. Одним із таких компонентів є пажитник, насіння якого містить харчові волокна, білок, слизові речовини, сапоніни, поліфенольні сполуки, діосгенін та амінокислоту 4-гідроксиізолейцин [1,2,3].

Інтерес до пажитнику зумовлений його потенційним впливом на вуглеводний і ліпідний обмін, відчуття ситості, моторно-секреторну функцію травного каналу та антиоксидантний статус. Високий вміст розчинних волокон, зокрема галактоманану, може сповільнювати всмоктування глюкози й жирів, сприяти кращому постпрандіальному контролю та покращувати органолептичну структуру окремих страв [4,5,.6].

Мета роботи: визначити можливості використання пажитнику як функціонального рослинного компонента для нутриціологічної корекції раціонів лікувального харчування та окреслити практичні підходи до його безпечного впровадження в умовах закладів охорони здоров’я.

Матеріали та методи: Проведено аналітичне узагальнення наукових публікацій, присвячених хімічному складу пажитнику, його

біологічно активним речовинам та клініко-нутриціологічним ефектам. Окремо оцінювали дані щодо впливу насіння пажитнику на показники глікемічного контролю, ліпідного профілю, масу тіла, функціональний стан травної системи та частоту небажаних реакцій. На основі отриманих даних сформовано модель можливого введення пажитнику до лікувальних раціонів у вигляді подрібненого насіння, водного настою, борошняної добавки або функціонального інгредієнта до каш, супів-пюре, кисломолочних страв, соусів і хлібобулочних виробів.

Результати: Аналіз літературних даних свідчить, що пажитник має кілька потенційних напрямів застосування у лікувальному харчуванні. Передусім він може бути корисним у раціонах пацієнтів із порушеннями вуглеводного обміну, запальних захворювань підшлункової залози, шлунку, дванадцятипалої кишки, запальних захворювань товстого кишківника, надлишковою масою тіла, дисліпідемією або ризиком метаболічного синдрому.

Для пацієнтів після гострих запальних процесів травної системи або в період поступового відновлення перорального харчування введення такого інгредієнта має бути обережним, супроводжуватися оцінкою переносимості, метеоризму, абдомінального дискомфорту та змін випорожнень.

Практична цінність пажитнику полягає не в універсальності його дії, а у можливості доповнювати стандартну дієтотерапію в окремих категоріях пацієнтів.

Висновки: Пажитник є перспективним функціональним рослинним компонентом для нутриціологічної корекції раціонів лікувального харчування, насамперед завдяки вмісту розчинних харчових волокон і комплексу біологічно активних речовин. Його використання може сприяти підвищенню біологічної цінності страв, покращенню структури раціону та більшій індивідуалізації харчової підтримки пацієнтів із метаболічними порушеннями.

Упровадження пажитнику в меню закладів охорони здоров'я має здійснюватися поетапно: від технологічної апробації та оцінки смакової прийнятності до клінічного моніторингу переносимості й лабораторних показників. Оптимальним є включення цього інгредієнта не як альтернативи медикаментозному лікуванню, а як допоміжного елемента комплексної дієтотерапії. Подальші дослідження доцільно

спрямувати на визначення стандартизованих доз, форм введення, тривалості застосування та критеріїв ефективності пажитнику в різних моделях лікувального харчування..

***Ключові слова:*** лікувальне харчування, пажитник, технологія

***Список використаних джерел:***

5. Singh V., et al. Pharmacological aspects and medicinal uses of Trigonella foenum-graecum // International Journal of Ayurvedic Medicine. 2021. Vol. 12(4). P. 776–786.

6. Syed Q. A., Rashid Z., Ahmad M. H. Nutritional and therapeutic properties of fenugreek (Trigonella foenum-graecum): a review // International Journal of Food Properties. 2020. Vol. 23(1). P. 1777–1791. DOI: 10.1080/10942912.2020.1825482.

7. Vellasamy S. Y., et al. Pharmacological potential of fenugreek: a comprehensive review // Plants (Basel). 2022. Vol. 11. DOI: 10.3390/plants11010011.

8. Yadav U. C. S., Baquer N. Z. Pharmacological effects of Trigonella foenum-graecum in health and disease // Pharmaceutical Biology. 2019. Vol. 52(2). P. 243–254.

9. Паска М., Млинко О. Технологічні аспекти використання функціональних напоїв у ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство. 2023. № 52. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-88

10. Паска М. З., Лескович О. В. Сучасні тенденції формування функціональних продуктів. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Ґжицького. 2014. Том 16. № 3(4). С. 137–147.

**УДК:641.51/.52:664.91.03:613.2**

**Валентина Степанченко**
студентка 4 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Мар'яна Хромова**
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, к.вет.н.
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# МІТБОЛИ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ЯК ПРОДУКТ СУЧАСНОГО ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ

Сучасна індустрія ресторанного господарства активно трансформується у напрямку концепції здорового харчування, що передбачає модернізацію рецептур популярних кулінарних виробів [2,3]. Особливе місце серед м'ясних страв масового попиту посідають мітболи (січені м'ясні кульки), які традиційно характеризуються значним вмістом насичених тваринних жирів і дефіцитом харчових волокон. Систематичне споживання таких продуктів на тлі загальної незбалансованості раціону виступає тригером для розвитку захворювань органів травного каналу [4]. З огляду на це, перспективним вектором фуд-інжинірингу є розробка мітболів функціонального призначення шляхом часткової заміни м'ясної сировини рослинними компонентами. Це дозволяє оптимізувати ліпідний профіль страви, збагатити її есенціальними нутрієнтами та знизити загальну калорійність, зберігаючи звичні для споживача органолептичні властивості [1; 5].

Мета роботи: науково обґрунтувати рецептурну композицію та дослідити технологічні особливості приготування мітболів функціонального призначення для збагачення сучасного раціону здорового харчування.

Результати дослідження. Наукове проектування м'ясо-рослинних кулінарних систем базується на принципах взаємного збагачення інгредієнтів. Як базову сировину для моделювання мітболів було обрано нежирне філе індички, яке поєднували з рослинними

функціональними інгредієнтами. Модифікація класичної технології січених напівфабрикатів здійснювалася за трьома основними напрямками [1; 3]:Оптимізація амінокислотного складу та введення пребіотиків: часткова заміщення м'ясної сировини (до 20–25%) пюре з відвареного нуту або сочевиці. Бобові культури виступають джерелом легкозасвоюваного рослинного білка, складних вуглеводів та розчинних харчових волокон, які стимулюють моторику кишківника. Збагачення лігнанами та поліненасиченими жирними кислотами: введення до складу м'ясного фаршу шроту насіння льону (у кількості 3–5%). Гідрофільні полісахариди льону мають високу вологозв'язувальну здатність, що дозволяє повністю відмовитися від використання пшеничного хліба вищого ґатунку як текстуратора.Фортифікація антиоксидантам і фітонцидами: додавання порошку сушеної зелені петрушки та екстракту розмарину, які уповільнюють процеси перекисного окиснення ліпідів усередині м'ясної матриці під час зберігання напівфабрикатів. Головним технологічним ефектом використання рослинних добавок (шроту льону та бобових) є покращення реологічних властивостей фаршу. Завдяки високій жиро- та вологоутримувальній здатності рослинних гідроколоїдів, термостабільність мітболів під час теплової обробки зростає: втрати маси зменшуються на 12–15% порівняно з традиційними аналогами [3].Для максимального збереження БАР та забезпечення ніжної текстури виробів замість традиційного смаження у фритюрі було застосовано комбінований термічний режим у пароконвектоматі (обробка парою при температурі 80 °С до досягнення 60 °С в центрі виробу з наступним короткочасним запіканням при 160 °С для формування скоринки). Така технологія запобігає утворенню канцерогенних сполук і руйнуванню термолабільних нутрієнтів. Розрахунок нутрієнтного профілю розроблених функціональних мітболів підтвердив зниження їх калорійності на 25%, зменшення кількості насичених жирів і збільшення вмісту харчових волокон у 3,5 раза. Страва рекомендована для впровадження у меню ресторанів healthy-спрямування та для нутриціологічної корекції раціону осіб із хронічними патологіями травної системи.

Висновки. Розробка мітболів функціонального призначення є ефективним методом модернізації ресторанної продукції. Інтеграція

нуту, шроту льону та фітоекстрактів у м'ясну матрицю дозволяє отримати стабільні кулінарні системи, які гармонійно поєднують високі сенсорні показники з вираженими профілактичними властивостями, що повністю відповідає критеріям сучасного здорового харчування..

***Ключові слова:*** ресторан, технології, здорове харчування, мітболи

***Список використаних джерел:***

1. Паска М. З. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. 212 с.
2. Паска М. Товарознавча характеристика м’яса свиней за корекції сполуками заліза / Паска Марія, Хромова Мар’яна // Економіка та суспільство. – 2024. – Вип. 66. – С. 1–4. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-89
3. Москаленко В. Ф., Грузєва Т. С. Здорове харчування як глобальний фактор збереження здоров'я населення та профілактики неінфекційних захворювань. Науковий вісник НМУ імені О. О. Богомольця. 2019. № 2. С. 15–22.
4. Паска М. З. Товарознавча оцінка якості мітболів покращених антиоксидантними сполуками / М. З. Паска, М. В. Хромова // Інновації та технології в сфері послуг і харчування. – 2025. – № 2 (16). – С. 117–121. https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(16).2025.18
5. Паска М. З., Графська О. І., Графський В. В. Методика моніторингу поширеності захворювань органів травлення та їх нутриціологічна корекція. Педагогічна Академія: наукові записки. 2026. № 28. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.20437285.

**УДК:613.221:641.1:664.022.3**

**Максим Завербний**
студент 4 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Наталія Петришин**
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, к.т.н.
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ЗБАГАЧЕННЯ РАЦІОНУ ХАРЧУВАННЯ СТРАВАМИ З МІКРОЕЛЕМЕНТАМИ

Проблема мікронутрієнтної недостатності, зокрема дефіциту есенціальних мікроелементів (заліза, йоду, цинку, селену), є одним із найпоширеніших порушень харчування у світі, що негативно впливає на загальний стан здоров'я населення та провокує розвиток широкого спектра патологій [2;]. Хронічний дефіцит мікроелементів веде до зниження імунітету, затримки розвитку та суттєвого поширення захворювань органів травного каналу [4]. Традиційне медикаментозне лікування залізо- чи йододефіциту часто супроводжується побічними ефектами, тому найбільш фізіологічним та безпечним шляхом вирішення цієї проблеми є нутриціологічна корекція повсякденного раціону. Розробка та впровадження в технології ресторанного господарства кулінарних страв із нативно збагаченим мікроелементним профілем є актуальним інструментом профілактичної нутриціології [1; 4].

Мета роботи: теоретично обґрунтувати та дослідити технологічні можливості збагачення раціону харчування кулінарними стравами з підвищеним вмістом есенціальних мікроелементів для нутриціологічної підтримки організму.

Результати дослідження. Наукове проектування раціонів зі збільшеною мікроелементною щільністю базується на принципах синергізму та біодоступності нутрієнтів. Простого додавання мінеральних солей у харчові системи недостатньо, оскільки більшість неорганічних сполук мають низьку засвоюваність і можуть

погіршувати органолептичні властивості страв. Перспективним технологічним рішенням є використання сировини з природно високим вмістом мікроелементів в органічній (хелатній) формі [ 3].

У ході дослідження було виділено ключові вектори фортифікації ресторанної продукції есенціальними мікроелементами:

*З*багачення йодом та селеном: інтеграція у рецептури перших страв, соусів та салатних заправок ламінарії (морської капусти), насіння гарбуза, яєчних жовтків та морепродуктів. Дослідження показують, що органічні сполуки йоду є більш стійкими до гідротермічної обробки, ніж йодована сіль.

Збагачення залізом та цинком: використання як кулінарної основи або додаткових компонентів (у технології гарнірів, паштетів) сочевиці, нуту, шпинату та субпродуктів. Для підвищення біодоступності негемового заліза з рослинної сировини у рецептури страв обов'язково вводять технологічні компоненти, багаті на органічні кислоти та вітамін С (наприклад, лимонний або цитрусовий сік, свіжу зелень, томати).

Головним технологічним завданням при моделюванні таких раціонів є збереження мікронутрієнтів у процесі кулінарної переробки сировини. Процеси варіння у великій кількості води призводять до вимивання до 30–50% водорозчинних мінеральних речовин у відвар. Тому в кулінарній практиці відпрацьовано режими щадної теплової обробки: варіння на парі, запікання у пароконвектоматі при контрольованій вологості або застосування низькотемпературної технології су-від (sous-vide). Використання вакуумування та герметичної упаковки повністю виключає дифузію мікроелементів у навколишнє середовище, що дозволяє зберегти мінеральний профіль на вихідному рівні.

Систематичний моніторинг поширеності аліментарних дефіцитів та впровадження розробленого асортименту страв у меню закладів громадського харчування дозволяє здійснювати м'яку, немедикаментозну корекцію мікроелементного статусу організму.

Висновки. Збагачення повсякденного раціону стравами з підвищеним вмістом мікроелементів є ефективним і науково обґрунтованим методом нутриціологічної корекції. Використання сировини з високим вмістом хелатних форм мінералів та впровадження

технологій щадного термічного оброблення (су-від, запікання) дозволяють стабілізувати мікронутрієнтний склад страв, покращити їх органолептичні показники та створити повноцінну базу для профілактичного і здорового харчування.

***Ключові слова:*** ресторан, технології, здорове харчування, мікроелементи

***Список використаних джерел:***

6. Паска М. З. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. 212 с.

7. Паска М. Товарознавча характеристика м’яса свиней за корекції сполуками заліза / Паска Марія, Хромова Мар’яна // Економіка та суспільство. – 2024. – Вип. 66. – С. 1–4. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-89

8. Москаленко В. Ф., Грузєва Т. С. Здорове харчування як глобальний фактор збереження здоров'я населення та профілактики неінфекційних захворювань. Науковий вісник НМУ імені О. О. Богомольця. 2019. № 2. С. 15–22.

9. Паска М. З. Товарознавча оцінка якості мітболів покращених антиоксидантними сполуками / М. З. Паска, М. В. Хромова // Інновації та технології в сфері послуг і харчування. – 2025. – № 2 (16). – С. 117–121. https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(16).2025.18

10. Паска М. З., Графська О. І., Графський В. В. Методика моніторингу поширеності захворювань органів травлення та їх нутриціологічна корекція. Педагогічна Академія: наукові записки. 2026. № 28. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.20437285.

**УДК:613.25:616-056.257:159.947.5-053.6**

**Вікторія Деревенська**
студентка 4 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Ольга Тесля**
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, к.т.н.
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ВПЛИВ ФАСТФУДУ НА ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ ТА ФОРМУВАННЯ ХАРЧОВИХ ЗВИЧОК

У сучасному урбанізованому суспільстві трансформація способу життя та хронічний дефіцит часу призвели до стрімкого поширення культури швидкого харчування. Індустрія фастфуду пропонує висококалорійні, доступні та органолептично привабливі продукти, проте регулярне споживання їжі з високим рівнем технологічного оброблення суттєво дестабілізує нутрієнтний баланс організму [1; 3]. Оскільки харчова поведінка формується переважно в дитячому та підлітковому віці, засилля фастфуду руйнує культуру раціонального харчування та закладає підґрунтя для розвитку хронічних патологій у дорослому віці [5]. Дослідження фізіологічних та психологічних аспектів тривалого споживання ультрапастеризованих і смажених продуктів є критично важливим для превентивної медицини та сучасної дієтології.

Мета роботи: комплексно проаналізувати медико-біологічні наслідки систематичного вживання фастфуду на організм людини та дослідити механізми деформації індивідуальних харчових звичок.

Результати дослідження. Системний аналіз клінічних досліджень та нутрієнтних профілів страв швидкого приготування дозволив структурувати негативний вплив фастфуду за двома основними напрямками:

Медико-біологічні наслідки для соматичного здоров'я. Композиційний склад більшості страв фастфуду (гамбургери, картопля фрі, донати) характеризується значним дефіцитом есенціальних білків,

вітамінів і харчових волокон на тлі надлишку натрію, рафінованих вуглеводів та трансжирів. Гідрогенізовані жири підвищують концентрацію ліпопротеїнів низької щільності («поганого» холестерину), активуючи процеси атеросклерозу та провокуючи артеріальну гіпертензію. Надмірний калораж і високий глікемічний індекс викликають різкі коливання рівня глюкози в крові, що призводить до інсулінорезистентності та розвитку цукрового діабету 2-го типу й абдомінального ожиріння. Окрім того, дієта, перенасичена насиченими жирами і цукром, провокує нейрозапалення, погіршуючи просторову пам'ять та когнітивні функції.

Трансформація харчової поведінки та формування залежностей. Поєднання високих концентрацій солі, цукру та жиру діє як потужний тригер для еволюційних механізмів винагороди мозку. Споживання фастфуду стимулює надлишковий викид нейромедіатора дофаміну, що формує стійку психоемоційну прив'язку та специфічну харчову адикцію (залежність). Постійне використання ультрапереоблених продуктів блокує природні механізми саморегуляції — гормони лептин (сигнал насичення) та грелін (сигнал голоду) перестають адекватно сприйматися рецепторами. Людина втрачає здатність ідентифікувати фізіологічну потребу в їжі, заміщуючи її компульсивним переїданням на тлі стресу або нудьги. Як наслідок, традиційні здорові звички (вживання свіжих овочів, цілозернових круп, регулярні прийоми їжі) витісняються патерном «швидкого перекусу». Корекція сформованих деструктивних звичок вимагає впровадження комплексних програм нутрітивної підтримки, популяризації концепції «усвідомленого харчування» (mindful eating) та обмеження маркетингу нездорової їжі.

Висновки. Регулярне споживання фастфуду є ключовим фактором ризику розвитку аліментарно-залежних хронічних захворювань і незворотного руйнування здорової харчової поведінки. Трансформація раціону в бік суцільного використання індустріальних напівфабрикатів нівелює фізіологічні сигнали насичення та формує залежність від штучних підсилювачів смаку. Збереження здоров'я нації потребує активного зміщення акцентів у громадському харчуванні на користь натуральних, мінімально оброблених продуктів із високою нутрієнтною щільністю.

***Ключові слова:*** фастфуд, ресторан, технології, здорове

харчування

***Список використаних джерел:***

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

2. Паска М. Інноваційні підходи до розвитку сфери гостинності в контексті створення збалансованої моделі здорового харчування / Марія Паска // Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (24–25 квіт. 2025 року, м. Львів) / за заг. ред. Н. Павленчик. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2025. – С. 256–258.

3. Москаленко В. Ф., Грузєва Т. С. Здорове харчування як глобальний фактор збереження здоров'я населення та профілактики неінфекційних захворювань. Науковий вісник НМУ імені О. О. Богомольця. 2019. № 2. С. 15–22.

4. Цілик О. В. Особливості трансформації харчової поведінки молоді в умовах інтенсифікації міського середовища. Український медичний часопис. 2023. Вип. 4 (156). С. 102–109.

5. Паска М. З., Графська О. І., Графський В. В. Методика моніторингу поширеності захворювань органів травлення та їх нутриціологічна корекція. Педагогічна Академія: наукові записки. 2026. № 28. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.20437285.

**УДК:664.66/.68:664.022.3:613.24**

**Богдан Сич**
студент 5 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Ольга Тесля**
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, к.т.н.
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# РОЗРОБКА БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ З ПІДВИЩЕНОЮ ХАРЧОВОЮ ЦІННІСТЮ

Сучасні продукти харчування, зокрема борошняні хлібобулочні та кондитерські вироби, посідають чільне місце у щоденному раціоні більшості населення. Проте традиційні технології, що базуються на використанні пшеничного борошна вищого ґатунку, рафінованого цукру та тваринних чи гідрогенізованих жирів, формують незбалансований нутрієнтний профіль. Такі вироби мають надмірну енергетичну цінність, високий глікемічний індекс і дефіцит есенціальних мікронутрієнтів. У контексті сучасної нутриціології актуальним завданням фуд-інжинірингу є модернізація рецептур борошняних виробів шляхом інтеграції нетрадиційної рослинної сировини. Це дозволяє знизити калорійність, збагатити продукти харчовими волокнами, мінералами й антиоксидантами, трансформуючи їх у категорію функціонального призначення [2; 5].

Мета роботи: науково обґрунтувати сировинні компоненти, розробити технологію борошняних виробів функціонального призначення та дослідити їхній вплив на харчову цінність готового продукту.

Результати дослідження. Наукове проектування нових борошняних виробів реалізовано шляхом комплексного оцінювання та часткової заміни базових інгредієнтів на біологічно цінні рослинні аналоги. Для експериментального відпрацювання було обрано технології кексів, галет та здобного печива. Оптимізація рецептурного

складу виконувалася за кількома функціональними напрямками [1; 3]:

Модифікація вуглеводного профілю та зниження глікемічного індексу: часткова заміна (до 15–20%) пшеничного борошна на безглютенові та високобілкові види (амарантове, нутове, вівсяне). Для зниження частки рафінованого цукру інтегровано натуральні підсолоджувачі (стевіозид, еритритол) та порошки дегідратованих фруктів.

Збагачення пребіотиками та харчовими волокнами: введення до складу тіста пшеничних або вівсяних висівок, а також вторинної сировини олійно-жирового виробництва — шроту розторопші, гарбузового насіння та насіння льону. Полісахариди та лігнани цих компонентів стимулюють моторику ШКТ та нормалізують мікробіом.

Оптимізація ліпідного комплексу: заміна кулінарних жирів та маргаринів, що містять трансізомери жирних кислот, на рослинні олії з високим вмістом олеїнової та лінолевої кислот (зокрема високоголеїнову соняшникову або кукурудзяну).

Головною технологічною проблемою при внесенні нетрадиційної сировини є погіршення структурно-механічних властивостей тіста. Порошки шротів та висівок через високу гідрофільність зв’язують вільну вологу, що послаблює клейковинний каркас тіста, зменшує питомий об'єм та пористість готових виробів. Для стабілізації реологічних показників напівфабрикатів відпрацьовано оптимальні режими гідротермічної обробки сировини (попереднє замочування висівок у рідкій фазі рецептури) та скориговано тривалість замісу й вистоювання тіста [3; 4].

Розрахунок харчової цінності показав, що розроблені вироби містять на 25–30% менше простих вуглеводів, характеризуються підвищеним (у 2,5 раза) вмістом харчових волокон і повністю задовольняють до 15–20% добової потреби людини у магнії, залізі та вітамінах групи В. Завдяки наявності антиоксидантів шротів, сповільнюються процеси черствіння та окиснення ліпідів, що подовжує термін свіжості продуктів.

Висновки. Впровадження нетрадиційної рослинної сировини (шротів, альтернативних видів борошна та натуральних цукрозамінників) є ефективним інструментом у технології борошняних кондитерських та хлібобулочних виробів. Модифікація рецептур

дозволяє отримати стабільні кулінарні системи, які гармонійно поєднують високі органолептичні показники з вираженими функціональними властивостями, що відповідає сучасним вимогам healthy-індустрії.

***Ключові слова:*** борошняні вироби, ресторан, технології, здорове харчування

***Список використаних джерел:***

6. Паска М. З. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. 212 с.

7. Паска М. Інноваційні підходи до розвитку сфери гостинності в контексті створення збалансованої моделі здорового харчування / Марія Паска // Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (24–25 квіт. 2025 року, м. Львів) / за заг. ред. Н. Павленчик. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2025. – С. 256–258.

8. Іжевська О. Рецептурний склад нових страв у закладах ресторанного господарства із ягодами аронії / Іжевська Орися, Паска Марія, Фик Богдан // Економіка та суспільство. – 2024. – Вип. 70. – С. 1–5. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-65

9. Петришин Н. Технологія листового тіста з збалансованим нутрієнтним складом / Наталія Петришин, Тетяна Домчак // Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. V Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених з міжнар. участю (15–16 трав. 2025 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2025. – С. 358–360.

10. Паска М. Регіональні страви Львівщини – основа Галицької кухні / Паска Марія, Свищ Лілія, Фик Богдан // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 58. – С. 1–5. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-16

**УДК:664.8/.9.03:641.51/.52:664.022.3**

**Анастасія Трапак**
студентка 5 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Ольга Тесля**
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, к.т.н.
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# НАПІВФАБРИКАТИ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ РЕСТОРАННИХ СТРАВ

Сучасна ресторанна індустрія зазнає суттєвих трансформацій, зумовлених дефіцитом кваліфікованих кадрів, необхідністю оптимізації виробничих площ та зростанням попиту на продукти здорового харчування [6]. Раціональним вирішенням цих завдань є централізоване виробництво та використання високоякісних напівфабрикатів. Водночас актуальним трендом фуд-інжинірингу є не просто індустріалізація заготовок, а надання їм функціональних властивостей шляхом фортифікації біологічно активними речовинами (БАР). Розробка технологій напівфабрикатів функціонального призначення дозволяє скоротити час приготування складних страв у закладах ресторанного господарства (ЗРГ), стабілізувати їхню якість та гарантувати високу біологічну цінність кінцевого продукту [1; 2, 3].

Мета роботи: теоретично обґрунтувати та дослідити технологічні аспекти проектування й застосування напівфабрикатів функціонального призначення у структурі сучасного ресторанного виробництва.

Результати дослідження. Наукове проектування напівфабрикатів із функціональними властивостями базується на інтеграції інноваційних технологій обробки сировини та використанні натуральних збагачувачів. Залежно від кулінарного профілю ЗРГ, розробка напівфабрикатів реалізується за кількома ключовими технологічними напрямками [4; 5]:

Борошняні та хлібобулочні напівфабрикати: використання заморожених заготовок тіста або краст-основ, збагачених висівками, шротом розторопші чи насінням чиа. Це підвищує вміст поліненасичених жирних кислот, пектинів і клітковини, знижуючи загальний глікемічний індекс виробів.

М'ясні та рибні посічені напівфабрикати: часткова заміна м'ясної сировини текстурованими рослинними білками (сочевиця, нут), а також введення екстрактів пряно-ароматичних рослин (розмарин, чебрець). Рослинні поліфеноли виступають природними антиоксидантами, які гальмують окиснення ліпідів під час зберігання напівфабрикатів, що дозволяє подовжити терміни їх реалізації без хімічних консервантів.

Овочеві та фруктові напівфабрикати (база для супів, пюре та соусів): застосування технології су-від (sous-vide) або шокового заморожування низькотемпературного пастеризованого пюре з додаванням пребіотиків (інулін, лактулоза).

Важливим технологічним аспектом є стабілізація БАР під час тривалого зберігання напівфабрикатів. Установлено, що застосування технології швидкого (шокового) заморожування за температури -35 °С...-40 °С дозволяє зберегти клітинну структуру рослинних і тваринних тканин завдяки мікрокристалізації вологи. Це мінімізує втрату клітинного соку під час дефростації, зберігає до 90-95% нативних вітамінів і мінеральних речовин та запобігає синерезису готових соусних і пюреподібних кулінарних систем у процесі фінальної теплової обробки на кухні ресторану [3; 4]. Використання таких функціональних заготовок дозволяє закладам ресторанного господарства суттєво знизити енерговитрати, мінімізувати відсоток кулінарних відходів, прискорити швидкість обслуговування гостей та забезпечити стабільний хімічний склад страв здорового меню.

Висновки. Створення напівфабрикатів функціонального призначення є перспективним і науково обґрунтованим вектором розвитку ресторанних технологій. Поєднання методів щадної первинної консервації (су-від, шокове заморожування) із біологічним збагаченням сировини дозволяє оптимізувати операційні процеси ЗРГ та задовольнити сучасні вимоги споживачів до безпечної, швидкої та здорової їжі.

***Ключові слова:*** напівфабрикати, ресторан, технології, здорове харчування

***Список використаних джерел:***

18. Паска М. З. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. 212 с.

19. Чирка В. Оцінка якості м'ясних напівфабрикатів із додаванням антиоксидантів природного походження в закладах ресторанного господарства / В'ячеслав Чирка, Марія Паска, Ольга Тесля // Молода спортивна наука України : зб. наук. пр. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2025. – Вип. 29, т. 4. – С. 313.

20. Чирка В. Розробка рецептур м'ясних напівфабрикатів із новими споживчими властивостями / В'ячеслав Чирка, Марія Паска, Ольга Тесля // Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. V Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених з міжнар. участю (15–16 трав. 2025 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2025. – С. 400–403.

21. Чирка В. Розробка рецептур та дослідження сенсорних показників м'ясних напівфабрикатів із додаванням антиоксидантів природного походження / Чирка В'ячеслав, Паска Марія, Тесля Ольга // Економіка та суспільство. – 2025. – Вип. 78. – С. 1–7. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-49

22. Паска М. Регіональні страви Львівщини – основа Галицької кухні / Паска Марія, Свищ Лілія, Фик Богдан // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 58. – С. 1–5. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-16

23. Боратинський О. В. Етногастрономічні туристичні маршрути як чинник збереження кулінарної спадщини регіонів України / Боратинський О. В., Паска М. З. // Інфраструктура ринку. – 2025. – Вип. 87. – С. 259–263. https://doi.org/10.32782/infrastruct87-41

**УДК:641.55:637.52**

**Анеля Запольська**
студентка 4 курсу, спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Марія Паска**
д.вет.н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# РОЗРОБКА ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ М'ЯСНИХ СТРАВ У РЕСТОРАНІ VALENTINO

М'ясні страви є ключовим елементом ресторанного меню, проте сучасні вимоги споживачів до здоров'я, безпеки та якості змушують постійно вдосконалювати їх технологію. У ресторані Valentino розроблено та впроваджено низку оновлених м'ясних страв, де поєднуються науково обґрунтовані технологічні рішення, функціональні інгредієнти та високі гастрономічні стандарти.

Наукове підґрунтя удосконалення технології м'ясних страв базується на працях провідних фахівців. Тележенко Л. М. (2021) довела ефективність використання пряних трав (орегано, розмарин, базилік) як природних антиоксидантів і антимікробних агентів у м'ясних виробах. Станкевич В. В. (2022) обґрунтувала переваги технології *sous-vide* для зниження втрат маси та збереження нутрієнтів. Кравченко М. Ф. (2020) дослідила комбіновані м'ясні фарші з рослинними добавками, підтвердивши можливість зниження насичених жирів на 15–20 % без втрати якості.

Приклади удосконалених страв меню ресторану Valentino

1. Мітболи з яловичини та індички в томатному соусі з пряними травами Наукове обґрунтування: Комбінація яловичини та індички (60:40) дозволяє оптимізувати амінокислотний склад і знизити вміст насичених жирів. Заміна тваринних жирів на оливкову олію та додавання геркулесу й гречки підвищує вміст харчових волокон і мікроелементів. Технологія: обсмажування + томління в соусі 20–25

хв. Використання стабілізаторів (альгінат натрію + каррагінан) зменшує втрати маси з 60 % до 5–7 %. Функціональні добавки: орегано (2 ч. л.), базилік (0,5 ч. л.), розмарин (0,05 ч. л.) на 500 г фаршу — забезпечують антиоксидантний та антимікробний ефект (Тележенко Л. М., 2021). Результат: зниження насичених жирів на 15 %, висока органолептична оцінка (8,8 бала).

2. Медальйони з телятини sous-vide з соусом на основі журавлини та червоного вина Наукове обґрунтування: Технологія *sous-vide* (температура 58 °C, 60 хв) забезпечує точний контроль денатурації білків, мінімізує втрати соків і зберігає до 40 % більше вітамінів групи В порівняно з традиційним приготуванням (Baldwin D. E., 2012; Станкевич В. В., 2022). Соус з журавлинового пюре (25 %) збагачує страву вітаміном С (+27 %), фенольними сполуками (+78 %) та проявляє природну консервуючу дію. Результат: соковита текстура, знижена калорійність, висока антиоксидантна активність.

3. Стейк з рибай з розмариновою скоринкою та гречаним гарніром Наукове обґрунтування: Попередня суха витримка м’яса 14–21 день підвищує ніжність і концентрує смак. Фінішне обсмажування при високій температурі (сеарінг) з розмарином створює комплекс ароматичних сполук (Maillard reaction). Додавання гречаного гарніру збагачує страву рутином, кверцетином та харчовими волокнами, сприяючи нормалізації рівня холестерину. Технологічне рішення базується на принципах HACCP з жорстким контролем температури в ядрі продукту (не нижче 63 °C).

4. Рулет з індички з грибним фаршем та шпинатом Наукове обґрунтування: Використання індички як основи знижує калорійність. Додавання шпинату та грибів підвищує вміст заліза, магнію та антиоксидантів. Пароконвектоматне приготування при 72 °C протягом 45 хв забезпечує рівномірне прогрівання та мінімальні втрати поживних речовин.

Отже, розробка та вдосконалення технології м’ясних страв у ресторані Valentino ґрунтується на глибокому науковому аналізі та практичній апробації. Поєднання сучасних технологій (*sous-vide*, стабілізатори, шокове охолодження), функціональних інгредієнтів (пряні трави, журавлина, зернові) та класичних кулінарних прийомів дозволяє створювати страви, які одночасно відповідають вимогам

здорового харчування, високої безпеки та преміальної гастрономії.

Такий науково обґрунтований підхід підвищує конкурентоспроможність ресторану та відповідає сучасним трендам функціонального харчування.

***Ключові слова:*** м'ясні страви, технологія sous-vide, функціональні інгредієнти, пряні трави, HACCP, ресторан Valentino, мітболи, медальйони.

***Список використаних джерел:***


11. Паска Марія, Свищ Лілія, Фик Богдан Регіональні страви Львівщини – основа Галицької кухні *Економіка та суспільство,* 2023. - 58, 1–5. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-16

12. Тележенко Л. М. Використання пряних трав у технології м'ясних напівфабрикатів / Л. М. Тележенко // Харчова наука і технологія. – 2021. – № 3. – С. 67–74.

13. Станкевич В. В. Інноваційні технології обробки м'яса в ресторанному господарстві / В. В. Станкевич, О. В. Кравець // Харчова промисловість. – 2022. – № 2. – С. 45–52.

14. Кравченко М. Ф. Розробка комбінованих м'ясних фаршів з рослинними добавками / М. Ф. Кравченко // Наукові праці НУХТ. – 2020. – № 4. – С. 112–119.

15. Baldwin D. E. Sous vide cooking: A review / D. E. Baldwin // International Journal of Gastronomy and Food Science. – 2012. – Vol. 1. – P. 15–30.

**УДК:640.4 : 664**

**Юрій Воробець**
студент 4 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Марія Паска**
д.вет.н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА СУШІ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасний розвиток ресторанного господарства характеризується активним поширенням етнічних кухонь, серед яких особливе місце посідає японська кухня. Технологічні аспекти виробництва суші є предметом досліджень як українських, так і зарубіжних науковців. Аналіз літературних джерел свідчить про те, що основна увага приділяється поєднанню традиційних технологій з вимогами сучасної харчової безпеки.

Головко О. М. [1] детально розглядає технологію продукції ресторанного господарства, зокрема особливості підготовки рису для суші, оптимальні гідромодулі варіння та вплив заправки на органолептичні та мікробіологічні показники. Автор наголошує на необхідності точного дотримання температурних режимів на етапі охолодження рису.

Рекомендації FDA [2] є одним із ключових нормативних документів щодо безпеки виробництва суші. У них особлива увага приділяється досягненню певного рівня кислотності рису (pH $\leq$ 4,6), що дозволяє класифікувати його як продукт з низьким ризиком мікробіологічного псування, а також контролю параметрів заправки.

Мітал О. [3] аналізує особливості впровадження системи HACCP у закладах ресторанного господарства України. Автор виділяє критичні контрольні точки при роботі з сирою рибою та морепродуктами, зокрема етапи шокової заморозки, розморожування та зберігання. Дослідження доводить, що системний підхід до

управління ризиками дозволяє суттєво знизити ймовірність харчових отруєнь.

Таким чином, огляд літератури показує достатню розробленість окремих технологічних і безпекових аспектів виробництва суші. Водночас актуальним залишається комплексне дослідження, що поєднує традиційні японські методи, сучасні вимоги харчової безпеки та специфіку роботи закладів ресторанного господарства в Україні.

Дослідити технологічні аспекти виробництва суші в закладах ресторанного господарства, визначити критичні контрольні точки процесу та розробити рекомендації щодо його оптимізації з урахуванням вимог безпеки харчових продуктів.

Методи дослідження. Теоретичний аналіз наукової літератури та нормативних документів, емпіричне спостереження технологічного процесу в закладах ресторанного господарства, порівняльний аналіз.

Результати дослідження. Технологічний процес виробництва суші включає такі ключові етапи:

- Підготовку рису (варіння з гідромодулем 1:1,1–1,2, охолодження до 35–40 °С, заправка сумішшю рисового оцту, цукру та солі до pH ≤ 4,6);
- Обробку риби та морепродуктів (шокова заморозка при –20 °С не менше 24 годин, розморожування при +2…+4 °С, нарізка);
- Формування виробів (нігірі, ролів, гункан, сашими) ручним або механізованим способом;
- Зберігання та реалізацію готової продукції (не більше 4–6 годин при температурі не вище +4 °С).

Критичними контрольними точками визначено: приймання сировини, температурний режим зберігання риби, кислотність рису та час реалізації. Використання сучасного обладнання (професійних рисоварок з програмним керуванням, столів-холодильників, sushi-роботів) дозволяє підвищити стабільність якості та продуктивність праці.

Висновки. Технологічні аспекти виробництва суші вимагають комплексного підходу, що поєднує традиційні методи японської кухні з сучасними вимогами харчової безпеки. Оптимізація процесів на основі принципів HACCP, суворий температурний та кислотний контроль, а також використання спеціалізованого обладнання

дозволяють забезпечити високу якість продукції, мінімізувати ризики для споживачів та підвищити конкурентоспроможність закладів ресторанного господарства. Перспективним напрямом є подальша автоматизація процесів формування суші та впровадження систем traceability сировини.

***Ключові слова:*** суші, технологія виробництва суші, заклади ресторанного господарства, система НАССР, харчова безпека, рис для суші, критичні контрольні точки.

***Список використаних джерел:***

1. Головко О. М. Технологія продукції ресторанного господарства : навчальний посібник. Одеса : ОНУ, 2020. 285 с.
2. Food Code 2022. Chapter 3 : Food. Annex 6 – Food Processing. Sushi Rice Acidification Guidelines [Електронний ресурс] / U.S. Food and Drug Administration. – Режим доступу: https://www.fda.gov/food/fda-food-code/food-code-2022 (дата звернення: 30.05.2026).
3. Мітал О. Особливості впровадження системи НАССР у закладах ресторанного господарства // Інженерні технології та системи харчування. 2025. № 1. С. 45–52.

**УДК:641.5(477.7):338.48**

**Богдан Фик**
аспірант 4 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Марія Паска**
д.вет.н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# АВТЕНТИЧНІ СТРАВИ ГАЛИЦЬКОЇ КУХНІ ЯК ЕЛЕМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

У сучасних умовах глобалізації та активного розвитку гастрономічного туризму особливого значення набуває проблема збереження регіональної гастрономічної спадщини. Автентичні страви галицької кухні є важливим елементом культурної ідентичності українського народу, оскільки відображають історичні, етнокультурні та соціально-побутові особливості регіону. Збереження традиційної кухні сприяє популяризації національної культури, розвитку етногастрономічного туризму та формуванню позитивного іміджу України у міжнародному культурному просторі [1].

Метою дослідження є аналіз автентичних страв галицької кухні та визначення їх ролі у формуванні культурної ідентичності населення Галичини.

Нами зроблено аналіз особливостей формування галицької кухні та встановлено, що її розвиток відбувався під впливом українських, польських, австрійських і єврейських кулінарних традицій. Визначено, що основою традиційної галицької кухні є використання локальних продуктів, серед яких картопля, капуста, гриби, молочні продукти, бобові культури та м’ясо.

Нами досліджено, що до найбільш поширених автентичних страв галицької кухні належать банош, голубці, журек, книдлі, сирники, вареники та традиційна випічка. Встановлено, що зазначені страви виконують не лише харчову функцію, але й виступають важливим засобом передачі культурних традицій, історичної пам’яті та

сімейних цінностей між поколіннями.

Крім того, нами визначено, що автентична галицька кухня є важливим чинником розвитку етногастрономічного туризму. Використання традиційних страв у закладах ресторанного господарства сприяє популяризації локальної гастрономічної спадщини та підвищує туристичну привабливість регіону [2,3].

Визначено, що популяризація автентичної галицької кухні сприяє розвитку етногастрономічного туризму, підвищенню конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства та збереженню національних кулінарних традицій.

Нами обґрунтовано, що традиційні страви галицької кухні виступають не лише елементом харчової культури, але й важливим соціокультурним чинником формування національної самобутності населення.

Отже, автентичні страви галицької кухні є важливим елементом культурної ідентичності населення Галичини. Вони відображають історичний розвиток регіону, його етнокультурні особливості та традиції харчування. Збереження та популяризація гастрономічної спадщини сприяють зміцненню національної самобутності, розвитку гастрономічного туризму та збереженню культурних традицій українського народу.

***Ключові слова:*** Львівська кухня, ресторан, історія.

***Список використаних джерел:***

16. Паска Марія, Свищ Лілія, Фик Богдан Регіональні страви Львівщини – основа Галицької кухні *Економіка та суспільство,* 2023. - 58, 1–5. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-16

17. Голод А., Никига О. Інноваційні фактори розвитку гастрономічного туризму у Львів. області. *Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення*. Матеріали XII Міжнар. н.-пр. конф. 23–24.04.2020, м. Львів С. 279–282.

18. Клопотенко Є. Зваблення їжею з українським смаком. Київ : BookChef, 2021. 288 с.

**УДК:637.52:614.3**

**В'ячеслав Чирка**
аспірант 3 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Марія Паска**
д.вет.н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
**Ольга Тесля**
к. т. н, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ОЦІНКА ГІГІЄНІЧНОСТІ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ТА РОЗРОБКА НОРМАТИВНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ НА М'ЯСНІ СТРАВИ

Сучасна харчова промисловість переживає трансформацію, зумовлену зростанням вимог споживачів до безпеки, харчової цінності та функціональних властивостей продуктів харчування. У цьому контексті розробка м'ясних напівфабрикатів з підвищеною біологічною цінністю набуває особливого наукового і практичного значення. Метою даного есе є аналіз гігієнічності технологічного процесу виробництва мітболів, збагачених пряними травами (орегано, базилік, розмарин), та обґрунтування необхідності розробки відповідної нормативної документації. Одним із ключових аспектів дослідження стало створення рецептури на основі комбінованого фаршу яловичини та індички. Така суміш дозволяє оптимізувати амінокислотний склад білків і знизити вміст насичених жирів. Заміна традиційних тваринних жирів на рослинні олії (оливкову та соняшникову) сприяла зменшенню калорійності продукту на 15 %, а введення зернових компонентів (геркулесу та гречки) суттєво підвищило вміст харчових волокон, заліза та кальцію. Пряні трави в рецептурі виконують не лише органолептичну, але й технологічну та біологічну функції. Орегано, базилік і розмарин містять ефірні олії та фенольні сполуки, які проявляють виражену антимікробну та антиоксидантну активність [1, 2].

Гігієнічна безпека м’ясних продуктів є критичним фактором, оскільки фарш створює сприятливе середовище для розвитку патогенної та умовно-патогенної мікрофлори. Технологічний процес включав кілька критичних контрольних точок (ККТ): приймання сировини з обов’язковим температурним контролем (не вище +4 °С), швидке змішування інгредієнтів, формування кульок діаметром 3–4 см, обсмажування та томління в соусі протягом 20–25 хвилин. Саме поєднання високотемпературної обробки з природними антимікробними властивостями пряних трав забезпечує надійне знищення вегетативних форм мікроорганізмів, зокрема *Salmonella*, *Escherichia coli* та *Staphylococcus aureus*. Важливим науковим результатом стало застосування стабілізаторів на основі альгінату натрію та каррагінанів. Експериментально доведено, що їх використання дозволило зменшити втрати маси під час термічної обробки з 60 % до 5 %. Це не лише підвищує технологічний вихід продукту, але й суттєво знижує ризик вторинного мікробного забруднення за рахунок зменшення вільної вологи в готовому виробі. Сенсорний аналіз підтвердив високу органолептичну якість продукту: орегано надало виразного пряного аромату, базилік гармонізував томатні ноти соусу, а розмарин збагатив ароматичний профіль легким хвойним відтінком. Водночас антиоксидантні властивості розмарину сприяють пролонгації терміну зберігання готової продукції. Розробка нормативної документації є логічним завершенням науково-прикладного дослідження. На основі отриманих результатів пропонується створення комплекту документів, що включає Технічні умови (ТУ) та Технологічну інструкцію. Ці документи повинні регламентувати: вимоги до сировини та допоміжних матеріалів; точні рецептури та технологічні режими; критичні контрольні точки системи НАССР; нормативи органолептичних, фізико-хімічних та мікробіологічних показників відповідно до ДСТУ 4437:2005 та наказів МОЗ України; умови зберігання, транспортування та реалізації. Такий підхід забезпечує не тільки відповідність продукції чинним гігієнічним нормативам, але й створює підґрунтя для її сертифікації та масштабного впровадження в ресторанний бізнес і харчову промисловість. Таким чином, удосконалення рецептур мітболів із застосуванням функціональних інгредієнтів і пряних трав демонструє

ефективний шлях поєднання традиційних смакових характеристик із сучасними вимогами до безпеки та нутрієнтної щільності продуктів. Наукова оцінка гігієнічності технологічного процесу та розробка нормативної документації є необхідними умовами для комерціалізації таких продуктів і підвищення якості харчування населення. Отже, інтеграція наукових підходів до технології виробництва м'ясних напівфабрикатів дозволяє створювати продукти нового покоління — безпечні, функціональні та конкурентоспроможні. Подальші дослідження у цьому напрямі мають включати розширене мікробіологічне моніторування в промислових умовах та вивчення впливу розроблених продуктів на здоров'я споживачів.

***Ключові слова:*** мітболи, орегано, базилік, розмарин, м'ясні напівфабрикати.

***Список використаних джерел:***

4. Akcan, T., Estévez, M., & Serdaroğlu, M. . Antioxidant protection of cooked meatballs during frozen storage by whey protein edible films with phytochemicals from Laurus nobilis L. and Salvia officinalis. Food Science and Technology. -2017, 77. – P. 323-331. https://doi.org/10.1016/j.lwt.2016.11.051

5. Umaraw, P., Chauhan, G., Mendiratta, S. K., Verma, A. K., & Arya, A. . Effect of oregano and bay as natural preservatives in meat bread for extension of storage stability at ambient temperature. Journal of Food Processing and Preservation. 2020.- 44. P. 4. doi: https://doi.org/10.1111/jfpp.14375

6. Чирка В. Сенсорна оцінка мітболів збагачених пряно-ароматичними рослинними інгредієнтами / В'ячеслав Чирка, Марія Паска, Ольга Тесля // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (24-25 жовтня 2024 р.). – Львів : ЛДУФК ім. І. Боберського, 2024. – С. 245–246.

7. Чирка В. Аналіз векторів розвитку гостинності сьогодення: від викликів до можливостей / Чирка В'ячеслав, Паска Марія, Цесців Діана // Економіка та суспільство. – 2025. – Вип. 72. – С. 1–8. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-65

**УДК:641.55:613.2**

**Остап Найда**
аспірант 3 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Марія Паска**
д.вет.н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
**Ольга Тесля**
к. т. н, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# АПРОБАЦІЯ РЕЦЕПТУР І ТЕХНОЛОГІЧНИХ РЕЖИМІВ ВИРОБНИЦТВА ФУНКЦІОНАЛЬНИХ НИЗЬКОКАЛОРІЙНИХ СОУСІВ

Харчування відіграє визначальну роль у підтримці здоров'я, якості та тривалості життя людини. У сучасних умовах, коли попит на функціональні продукти постійно зростає, особливої актуальності набуває розробка соусів нового покоління - низькокалорійних, збагачених біологічно активними речовинами та водночас високих за органолептичними показниками. Соуси, як невід'ємний елемент ресторанного меню, здатні не тільки покращувати смакові якості страв, а й суттєво підвищувати їхню харчову цінність.

Мета дослідження полягала в апробації рецептур і технологічних режимів виробництва функціональних низькокалорійних соусів з використанням журавлини та продуктів бджільництва (мед, пилок). Таке поєднання дозволяє створювати продукти з вираженою антиоксидантною активністю, збагачені вітамінами та поліфенолами, при цьому зменшуючи калорійність порівняно з традиційними жирними соусами.

На першому етапі було проведено аналітичний огляд існуючих технологій соусів, виявлено їхні основні недоліки (висока калорійність, низький вміст біологічно активних речовин, швидке окислення) та визначено шляхи їх подолання. На основі цього розроблено три експериментальні рецептури соусів з варіативним вмістом

журавлинового пюре та продуктів бджільництва.

Апробація технологічних режимів включала ретельний підбір параметрів обробки: температурного режиму, тривалості гомогенізації та стабілізації. Оптимальним визнано щадний тепловий режим, який дозволяє зберегти термолабільні біологічно активні сполуки журавлини та пилку.

Важливим етапом апробації став органолептичний аналіз розроблених соусів. Для об'єктивної оцінки застосовано бальну систему з урахуванням коефіцієнтів важливості окремих показників (зовнішній вигляд, колір, аромат, смак, консистенція). У результаті зразки набрали високі бали, що свідчить про їхню високу споживчу привабливість. Журавлина надала соусам приємної кислинки та насиченого рубінового кольору, а продукти бджільництва збагатили смак медовими нотками та квітковим ароматом.

Фізико-хімічні дослідження підтвердили функціональну спрямованість продуктів. Найбільш збалансованим виявився зразок із вмістом журавлинового пюре 25 % до маси соусу в поєднанні з продуктами бджільництва. У цьому зразку вміст вітаміну С зріс на 27 % порівняно з контрольним соусом, кількість фенольних сполук (природних антиоксидантів) — на 78 %, а β-каротину — на 4,1 %. Такі показники дозволяють віднести розроблені соуси до категорії функціональних продуктів, здатних підтримувати антиоксидантний захист організму та зміцнювати імунітет.

Апробація технологічних режимів показала, що використання журавлини та продуктів бджільництва не лише збагачує хімічний склад соусів, але й сприяє природній стабілізації продукту завдяки високому вмісту органічних кислот і антимікробних речовин. Це дозволяє зменшити або повністю відмовитися від синтетичних консервантів, що відповідає сучасним трендам чистого етикетування.

Таким чином, проведена апробація рецептур і технологічних режимів підтвердила можливість створення функціональних низькокалорійних соусів, які поєднують високу органолептичну якість, покращену біологічну цінність і знижену енергетичну цінність. Розроблені соуси розширюють асортимент продукції ресторанного господарства та відповідають вимогам сучасного здорового харчування.

Отримані результати свідчать про високий потенціал використання журавлини та продуктів бджільництва у технології функціональних соусів. Подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення термінів зберігання, мікробіологічної стабільності та впровадження розроблених рецептур у виробництво ресторанних підприємств.

***Ключові слова:*** функціональні соуси, низькокалорійні соуси, журавлина, продукти бджільництва, апробація рецептур, органолептичні показники, антиоксиданти.

***Список використаних джерел:***

1. Тележенко Л.М. Креативні соуси-дресинги – нові продукти на ринку України / Л.М. Тележенко, А.В. Жмудь // Харчова наука і технологія. – 2011. − № 4 (13). – С. 49 − 51.
2. Паска М. Сучасні технології майонезів підвищеної харчової цінності у ресторанному господарстві / Паска М. // Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі: матеріали IX Всеукр. наук.-практ. конф. – Київ: НУХТ, 2020. – С. 172–173.
3. Найда О. Низькокалорійні соуси як ключ до успіху в ресторанному бізнесі / О. Найда, М. Паска, О. Тесля // Молода спортивна наука України : зб. наук. пр. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2025. – Вип. 29, т. 4. – С. 288–289.
4. Найда О. Наукове обґрунтування технології низькокалорійних соусів функціонального призначення на основі локальної рослинної сировини / О. Найда, М. Паска, О. Тесля // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. VI Міжнар. наук.–практ. конф. (13–14 лист. 2025 р., м. Львів). – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2025. – С. 266–267.

**УДК:641.51:640.43**

**Марія Стадник**
студентка 4 курсу, спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Марія Паска**
д.вет.н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# УДОСКОНАЛЕННЯ РЕЦЕПТУР ТА ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ВИРОБНИЦТВА ПЕРШИХ СТРАВ У РЕСТОРАНІ VALENTINO

Перші страви традиційно відіграють важливу роль у структурі харчування, стимулюючи секреторну діяльність травного тракту, забезпечуючи організм рідиною, вітамінами та мінеральними речовинами. У сучасному ресторанному бізнесі удосконалення їх рецептур і технологічних процесів є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності закладу, особливо в умовах попиту на здорове, функціональне та авторське харчування.

Проблематика удосконалення технології перших страв активно досліджується українськими та зарубіжними вченими. Значний внесок у вивчення технології супів-пюре зробила Л.А. Чижевська разом із співавторами (2020). У роботі «Удосконалення технології супів із використанням рослинної сировини» автори обґрунтували доцільність збагачення крем-супів молочними інгредієнтами (сичужними сирами) для підвищення білкової цінності та покращення органолептичних показників. Дослідження показало, що введення молочних компонентів дозволяє збалансувати співвідношення білків і вуглеводів, а також підвищити харчову цінність страви. І.О. Могильний (2021) присвятив дослідження удосконаленню технології супу-пюре з гарбуза. Автор акцентував увагу на використанні локальної сезонної сировини та впровадженні сучасних методів обробки для максимального збереження біологічно активних речовин.

Важливі аспекти застосування сучасних технологій

висвітлюються в роботах О.М. Головко (2020), яка у методичних розробках детально аналізує технологічні процеси виробництва перших страв у закладах ресторанного господарства, акцентуючи увагу на нормативах втрат сировини та впровадженні прогресивних методів. Зарубіжні дослідження, зокрема роботи S. Zavadlav та ін. (2020), підтверджують ефективність технології *sous-vide* для приготування бульйонів і крем-супів. Автори доводять, що низькотемпературна обробка в вакуумі дозволяє зберегти до 45 % більше термолабільних вітамінів і антиоксидантів порівняно з традиційним варінням, а також покращує текстуру та безпеку продукту.

Таким чином, аналіз наукової літератури свідчить про актуальність поєднання традиційних українських підходів з інноваційними технологіями (sous-vide, пароконвектомат, шокове охолодження) та функціональними інгредієнтами.

Ресторан Valentino реалізує комплексний підхід до модернізації перших страв. Основні напрямки удосконалення включають:

- Оптимізацію складу сировини - заміну частини м’ясних бульйонів на овочеві та грибні відвари, введення суперфудів (топінамбур, спіруліна, насіння чіа) та пряних трав.
- Впровадження сучасних технологічних процесів - використання sous-vide для бульйонів, пароконвектоматного приготування овочів та шокового охолодження.
- Зниження калорійності - часткову заміну вершків на грецький йогурт або рослинне молоко.

Органолептична оцінка оновлених страв за 9-бальною шкалою показала високі результати (8,4–8,9 бала). Фізико-хімічні дослідження підтвердили зниження калорійності на 18–27 % при одночасному зростанні вмісту харчових волокон і антиоксидантів. Впровадження принципів НАССР дозволило чітко визначити критичні контрольні точки та підвищити мікробіологічну безпеку продукції.

Висновок; Удосконалення рецептур і технологічних процесів виробництва перших страв у ресторані Valentino демонструє ефективне поєднання наукових розробок провідних вчених з практичними потребами сучасного ресторанного бізнесу. Такий підхід не тільки підвищує якість і корисність страв, але й зміцнює конкурентні позиції закладу на ринку.

***Ключові слова:*** перші страви, удосконалення рецептур, технологічні процеси, функціональне харчування, sous-vide, ресторан Valentino, HACCP.

***Список використаних джерел:***

1. Паска Марія, Свищ Лілія, Фик Богдан Регіональні страви Львівщини – основа Галицької кухні *Економіка та суспільство,* 2023. - 58, 1–5. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-16

2. Чижевська Л. А. Удосконалення технології супів із використанням рослинної сировини / Л. А. Чижевська, В. В. Польовик, І. Л. Корецька // Технічні науки. – 2020. – № 4. – С. 31–38.

3. Могильний І. О. Удосконалення технології супу-пюре на основі гарбуза : магістерська робота / І. О. Могильний. – Полтава, 2021. – 89 с.

4. Головко О. М. Технологія продукції ресторанного господарства : методичні вказівки / О. М. Головко. – [Б. м.], 2020. – 109 с.

5. Zavadlav S. Sous-Vide as a Technique for Preparing Healthy and High-Quality Foods / S. Zavadlav, M. Blažič, D. Van de Velde [et al.] // Food Technology and Biotechnology. – 2020. – Vol. 58, Iss. 4. – P. 445–456.

6. Тележенко Л. М. Креативні соуси-дресинги – нові продукти на ринку України / Л. М. Тележенко, А. В. Жмудь // Харчова наука і технологія. – 2011. – № 4 (13). – С. 49–51.

**УДК:641.544:664.022.3:613.2**

**Юлія Березюк**
студентка 5 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Ольга Тесля**
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, к.т.н.
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# КРЕМ-СУПИ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ

Сучасна нутриціологія та фуд-інжиніринг спрямовані на створення продуктів із заданим хімічним складом, які здатні компенсувати дефіцит есенціальних мікронутрієнтів у раціоні сучасної людини. Стрімкий темп життя та трансформація споживчих переваг зумовлюють високий попит на готові кулінарні вироби, що поєднують високу біологічну цінність і легку засвоюваність. Перспективним об'єктом для моделювання нутрієнтного профілю є крем-супи. Завдяки дисперсній структурі та пюреподібній консистенції, вони делікатно впливають на шлунково-кишковий тракт, забезпечуючи швидке вивільнення та всмоктування біологічно активних речовин (БАР). Розробка та дослідження крем-супів функціонального призначення є актуальним кроком для розширення лінійки здорового харчування у закладах ресторанного господарства (ЗРГ) [2; 5, 6].

Мета роботи: теоретично обґрунтувати та дослідити технологічні аспекти проектування крем-супів функціонального призначення як невіддільного елемента раціонального та оздоровчого харчування.

Результати дослідження. Наукове обґрунтування концепції виробництва функціональних крем-супів базується на комплексному підборі сировинних компонентів та оптимізації процесів гомогенізації [1; 3]. Формування стабільної та ніжної консистенції кулінарного виробу досягається шляхом руйнування клітинних стінок рослинної сировини та переходу протопектину в розчинний пектин під час

гідротермічної обробки. Пектинові речовини та харчові волокна овочевої основи (гарбуз, броколі, топінамбур, сочевиця) виконують функцію природних стабілізаторів суспензій та емульсій, запобігаючи синерезису (розшаруванню страв на рідку та щільну фази) під час зберігання та реалізації [4].

У ході дослідження виділено ключові напрямки функціонального збагачення крем-супів:

1. Корекція мікробіому (пребіотичний вектор): використання як основи або загусника сировини з високим вмістом інуліну (топінамбур) або полісахаридів, що стимулюють розвиток корисної мікрофлори кишківника.
2. Збільшення антиоксидантного потенціалу: інтеграція в рецептуру каротиноїдвмісних овочів (гарбуз, морква) та лікопіну (томатні пасти), які є стійкими до теплової обробки та краще засвоюються організмом у присутності жирових емульсій (рослинних олій, вершків).
3. Фортифікація білком: часткова заміщення традиційної картопляної основи пюре з бобових культур (нут, сочевиця, маш), що підвищує вміст незамінних амінокислот та знижує глікемічний індекс готової страви.

Важливим технологічним етапом є збереження термолабільних нутрієнтів. Застосування сучасного кухонного обладнання (термоміксів, блендерів високого тиску, пароконвектоматів) дозволяє скоротити час теплового оброблення сировини та проводити гомогенізацію за умов, що мінімізують контакт гарячого напівфабрикату з киснем повітря, запобігаючи окисленню вітамінів і поліфенольних сполук.

Впровадження таких страв у меню сучасних ЗРГ відповідає принципам персоніфікованого харчування та дозволяє формувати спеціалізовані раціони для людей, що контролюють масу тіла, дотримуються вегетаріанської дієти або потребують щадного харчування.

Висновки. Крем-супи є гнучкою та технологічною матрицею для створення продуктів функціонального призначення з прогнозованими оздоровчими властивостями. Правильний вибір сировинної композиції та використання режимів щадного термічного

оброблення дозволяють зберегти біологічну цінність інгредієнтів і отримати продукт з високими сенсорними характеристиками, що повністю відповідає критеріям здорового харчування.

***Ключові слова:*** ресторан, технології, здорове харчування

***Список використаних джерел:***

1. Паска М., Млинко О. Технологічні аспекти використання функціональних напоїв у ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство. 2023. № 52. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-88

2. Паска М. З. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. 212 с.

3. Корецька І. Л., Нєміріч О. В. Використання пряно-ароматичної та лікарської рослинної сировини у ресторанному господарстві. *Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі*. 2022. Вип. 1 (35). С. 112–124.

4. Чирка В. Обґрунтування використання пряно-ароматичної сировини для перших страв у закладах ресторанного господарства / В'ячеслав Чирка, Марія Паска // Молода спортивна наука України : зб. наук. пр. / за заг. ред. Євгена Приступи. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. – Вип. 27, т. 4. – С. 161–162.

5. Паска М. Регіональні страви Львівщини – основа Галицької кухні / Паска Марія, Свищ Лілія, Фик Богдан // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 58. – С. 1–5. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-16

6. Боратинський О. В. Етногастрономічні туристичні маршрути як чинник збереження кулінарної спадщини регіонів України / Боратинський О. В., Паска М. З. // Інфраструктура ринку. – 2025. – Вип. 87. – С. 259–263. https://doi.org/10.32782/infrastruct87-41

**УДК:640.4 : 664**

**Олександр Король**
студент 5 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Марія Паска**
д.вет.н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ ІЗ М'ЯСА ДИКИХ ТВАРИН

Сучасний вектор розвитку ресторанної індустрії та нутриціології орієнтований на концепцію свідомого споживання, екологічності та пошуку альтернативних джерел високоякісного білка. У цьому контексті м'ясо диких тварин (wild game) - кабана, оленя, косулі - викликає підвищений інтерес як автентичний, дієтичний та маложирний продукт із високим умістом заліза та незамінних амінокислот. Проте дичина є технологічно складною сировиною. Специфіка життєдіяльності диких тварин зумовлює підвищену жорсткість м'язових волокон, високий уміст колагену, низьку вологоутримуючу здатність та специфічний ароматичний профіль. Традиційні методи (тривале маринування в агресивних кислотних розчинах та жорстка теплова обробка) нівелюють біологічну цінність продукту. Це актуалізує потребу впровадження інноваційних технологічних м'ясної сировини з високим умістом сполучної тканини базується на фундаментальних працях вітчизняних та технологічних шкіл. Базові засади колоїдної хімії та технології м'яса висвітлено в роботах В. А. Домарецького та Л. В. Баль-Прилипко [1]. Питання біотехнологічної модернізації та ферментативного тендеризування жорсткої сировини активно досліджуються науковцями Національного університету харчових технологій, зокрема В. М. Пасічним, які доводять перевагу використання м'яких рослинних протеаз над хімічними кислотами [2]. Водночас інноваційні аспекти низькотемпературної екстракції та термопластифікації колагену за

допомогою технології Sous-Vide детально проаналізовано у працях Н. І. Ткач, де експериментально підтверджено збереження клітинного соку та вітамінно-мінерального комплексу дичини під дією помірних температур [3].

На основі аналізу сучасних кулінарних практик і наукових даних можна виділити три домінантні технологічні платформи, що реструктуризують підхід до приготування дичини. Першим і найбільш репрезентативним підходом є технологія Sous-Vide (низькотемпературний тривалий тепловий обробка у вакуумі). Суть методу полягає в тривалій експозиції м'яса (від 12 до 24 годин) при строго контрольованій температурі. За таких умов відбувається повільна денатурація та гідролітичний розпад жорсткого колагену сполучної тканини з переходом його в розчинний глютин. При цьому температура не досягає критичної точки, за якої починається інтенсивне стиснення м'язових волокон та виштовхування вологи. Результатом є зниження технологічних втрат маси на 15–20% та формування унікальної ніжної текстури.

Другим інноваційним вектором є ферментативне моделювання смаку та текстури. Замість традиційного оцту, що руйнує тканинні білки, сучасна технологія пропонує використання екзогенних протеолітичних ферментів рослинного походження (бромелайну з ананаса, папаїну з папаї, фіцину з інжиру). Ці ензими цілеспрямовано розщеплюють пептидні зв'язки структурних білків міофібрил і колагену. Додаткове використання молочнокислих бактерій (пробіотичних маринадів) дозволяє м'яко знизити pH середовища, активувати власні автолітичні ферменти м'яса та нівелювати специфічний різкий запах "дикості", замінюючи його глибоким гастрономічним ароматом. Третім підходом є інтеграція фізичних методів інтенсифікації, таких як ультразвукова кавітація та вакуумне масування. Ультразвукові хвилі створюють мікроскопічні кавітаційні бульбашки в міжклітинному просторі м'яса, які при схлопуванні механічно руйнують клітинні мембрани та волокна сполучної тканини. Це не лише тендеризує м’ясо, а й прискорює дифузію спецій та маринадів у глибокі шари сировини, скорочуючи тривалість первинної обробки з кількох діб до однієї години.

Висновки. Таким чином, сучасні технологічні підходи до

приготування страв із м’яса диких тварин демонструють перехід від агресивного термічного та хімічного впливу до делікатних, науково обґрунтованих методів біомодифікації. Поєднання вакуумування, низькотемпературного термостатування та спрямованого ферментолізу дозволяє повністю нівелювати природні недоліки дичини — жорсткість та сухість. Впровадження цих підходів у ресторанну практику не лише розширює асортиментну карту делікатесних страв, а й гарантує високу засвоюваність продукту, його екологічну безпеку та відповідність стандартам сучасної преміальної гастрономії.

***Ключові слова:*** ресторанні технології, м'ясо диких тварин, якість

***Список використаних джерел:***

1. Технологія продуктів громадського харчування : підручник / В. А. Домарецький, Л. В. Баль-Прилипко, М. І. Пересічний. Київ : НУХТ, 2018. 520 с.
2. Паска М. З. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. 212 с.
3. Пасічний В. М., Страшинський І. М., Фурсік О. П. Інноваційні підходи до тендеризації м'ясної сировини з високим вмістом сполучної тканини. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2021. Т. 27, № 3. С. 112–119.
4. Ткач Н. І., Шлапак Г. В. Особливості використання низькотемпературної технології Sous-Vide у ресторанному господарстві. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Ґжицького. Серія: Харчові технології*. 2023. Т. 25, № 99. С. 45–51.

*ІІІ Секція*

# АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

**UDC: 338.48 : 796.5**

**Nataliia Tsyhanovska**[3]
[3]Charkowska Państwowa Akademia Kultury, m. Charków, Ukraina
**Dariusz W. Skalski**[1,2]**,**
[1]Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu im. Jędrzeja Śniadeckiego, m. Gdańsk, Polska

## CRISIS MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF TOURISM AND HOSPITALITY ACTIVITIES

Zarządzanie kryzysowe w kontekście działalności turystyczno-hotelarskiej to zespół działań mających na celu zapobieganie, przygotowanie się, reagowanie oraz odbudowę po sytuacjach kryzysowych, które mogą zagrozić funkcjonowaniu hotelu, biura podróży, ośrodka wypoczynkowego czy innego podmiotu z branży turystycznej. Na istotę zarządzania kryzysowego w turystyce i hotelarstwie, w którym branża turystyczno-hotelarska jest szczególnie narażona na kryzysy, ponieważ opiera się na: bezpieczeństwie gości, zaufaniu klientów, ciągłości świadczenia usług, stabilności reputacyjnej oraz zależności od czynników zewnętrznych. Każde zakłócenie może prowadzić do: spadku liczby rezerwacji, strat finansowych, utraty reputacji i zagrożenia zdrowia lub życia gości i pracowników. Analiza SWOT to metoda oceny sytuacji organizacji lub obiektu poprzez wskazanie: S – Strengths – mocnych stron, W – Weaknesses – słabych stron, O – Opportunities – szans, T – Threats – zagrożeń.

Crisis management in the context of tourism and hospitality activities is a set of activities aimed at preventing, preparing, responding to and rebuilding after crisis situations that may threaten the functioning of a hotel, travel agency, resort or other entity from the tourism industry. The essence of crisis management in tourism and hospitality, in which the tourism and hospitality industry is particularly exposed to crises, because it is based on: guest safety, customer trust, continuity of service provision, reputational stability and dependence on external factors. Any disruption can lead to: a decrease in bookings, financial losses, loss of reputation, and a risk to the health or life of guests and employees. SWOT analysis is a method of

assessing the situation of an organization or facility by indicating: S – Strengths – strengths, W – Weaknesses – weaknesses, O – Opportunities, T – Threats – threats.

Sytuacje kryzysowe stanowią jedno z najpoważniejszych wyzwań współczesnego świata, wpływając bezpośrednio na bezpieczeństwo państw, stabilność gospodarek oraz funkcjonowanie społeczeństw. Ich występowanie jest związane z dynamicznymi zmianami cywilizacyjnymi, postępem technologicznym, globalizacją oraz narastającymi zagrożeniami o charakterze politycznym, zdrowotnym i środowiskowym. Celem pracy jest przedstawienie istoty sytuacji kryzysowych, ich podstawowych cech oraz omówienie wybranych współczesnych przykładów, które w sposób szczególny wpłynęły na porządek międzynarodowy oraz codzienne życie ludzi [1]. Do najczęstszych kryzysów należą: *kryzysy zdrowotne* **(**epidemie i pandemie, zatrucia pokarmowe oraz nagłe zachorowania gości), *kryzysy bezpieczeństwa (*pożary, awarie instalacji gazowej, elektrycznej lub wodnej, ewakuacje, akty terrorystyczne i przestępczość wobec gości), *kryzysy środowiskowe i naturalne* **(**powodzie, wichury, śnieżyce, upały, trzęsienia ziemi (w zależności od regionu) i skażenia środowiskowe), *kryzysy organizacyjne i technologiczne* **(**awaria systemu rezerwacyjnego, cyberatak, brak personelu, problemy z dostawcami, przerwy w dostawie mediów) i *kryzysy wizerunkowe* **(**negatywne opinie w mediach społecznościowych, skandale z udziałem personelu oraz nieprawidłowa obsługa klienta oraz ujawnienie danych gości) [2, 3].

Cel badań: Zbadanie w jakim stopniu poziom jakości Zarządzanie kryzysowe w kontekście działalności turystyczno-hotelarskiej ma wpływ na zadowolenie i usprawnienie pobytu gości i turystów. Pilotażowe badania przeprowadzone zostały na grupie 150-tu osób w wieku od 18 do 55 lat. Badania zostały przeprowadzone wśród osób zajmujących się zawodowo branżą turystyczno-sportową. Badanym regionem, jego części są wybrane powiaty (rejony) z kilku województw w Polsce.

Metody: Do przeprowadzenia badań użyto ekonomicznego narzędzia jakim jest Analiza SWOT**.** Rodzaj takiego badania jest z definicji uznawany jako proces badania opinii publiczności i pozwala na ich poznanie w celu zidentyfikowania badanych aspektów.

Wyniki: Współczesne społeczeństwa funkcjonują w rzeczywistości charakteryzującej się wysokim poziomem złożoności oraz dynamicznymi

zmianami, co sprzyja powstawaniu różnorodnych sytuacji kryzysowych. Postępująca globalizacja, rozwój technologii, wzrost zależności między państwami oraz nasilające się problemy środowiskowe powodują, że kryzysy nie mają już wyłącznie charakteru lokalnego, lecz coraz częściej przybierają wymiar regionalny lub globalny. Sytuacje kryzysowe mogą występować nagle, jako efekt nieprzewidzianych zdarzeń, bądź narastać stopniowo, prowadząc do długotrwałej destabilizacji funkcjonowania społeczeństwa i państwa. W literaturze przedmiotu wskazuje się na wiele rodzajów sytuacji kryzysowych, które różnią się źródłem powstania, przebiegiem oraz skutkami. Do najczęściej analizowanych należą kryzysy zdrowotne, takie jak epidemie i pandemie, kryzysy militarne wynikające z konfliktów zbrojnych, kryzysy klimatyczne i ekologiczne związane z degradacją środowiska naturalnego, a także kryzysy społeczne i ekonomiczne, obejmujące m.in. masowe migracje, bezrobocie czy załamania gospodarcze. W praktyce coraz częściej obserwuje się zjawisko nakładania się różnych typów kryzysów, co prowadzi do powstawania kryzysów wielowymiarowych, trudnych do jednoznacznego sklasyfikowania [4, 5].

Tabela 1.

Analiza SWOT w zakresie zarządzania kryzysowego w działalności turystyczno-hotelarskiej

| Mocne strony (S) | Słabe strony (W) |
|---|---|
| możliwość szybkiego reagowania na zagrożenia dzięki opracowanym i wdrożonym procedurom | wysokie koszty przygotowania i wdrażania procedur kryzysowych |
| zwiększenie bezpieczeństwa gości i pracowników przez ciągły monitoring | konieczność regularnych szkoleń personelu, nawet cyklicznych |

| | |
|---|---|
| ograniczenie strat finansowych i organizacyjnych | brak doświadczenia pracowników w realnych sytuacjach kryzysowych |
| poprawa wizerunku firmy jako odpowiedzialnej i profesjonalnej | możliwość chaosu organizacyjnego przy źle opracowanym planie |
| lepsza organizacja pracy personelu w sytuacjach nadzwyczajnych (systematyczne szkolenia) | czasochłonność tworzenia i systematycznej aktualizacji planów kryzysowych |
| większa odporność przedsiębiorstwa na kryzysy (odpowiednie procedury i algorytmy) | uzależnienie skuteczności działań od kompetencji kadry zarządzającej (kierowniczej) |
| możliwość utrzymania ciągłości działania mimo zakłóceń | trudności w koordynacji działań w dużych obiektach hotelowych |
| budowanie zaufania klientów i partnerów biznesowych | ryzyko niewłaściwej komunikacji z gośćmi i mediami |
| Szanse (O) | Zagrożenia (T) |
| rozwój nowoczesnych technologii wspierających bezpieczeństwo i monitoring | pandemie i epidemie wpływające na cały sektor turystyczny |

| | |
|---|---|
| możliwość uzyskania przewagi konkurencyjnej dzięki wysokim standardom bezpieczeństwa | klęski żywiołowe, np. powodzie, wichury, pożary |
| wzrost świadomości klientów w zakresie bezpieczeństwa i higieny w czasie pobytu | cyberataki na systemy rezerwacyjne i dane gości |
| współpraca z lokalnymi służbami i instytucjami kryzysowymi | nagłe kryzysy wizerunkowe w mediach społecznościowych, |
| pozyskanie certyfikatów jakości i bezpieczeństwa wg najnowszych standardów | zmiany przepisów prawnych i sanitarnych |
| wykorzystanie kryzysu do poprawy procedur i organizacji, | wzrost kosztów ubezpieczeń i zabezpieczeń |
| budowanie silnej marki opartej na zaufaniu w aspekcie bezpieczeństwa | nieprzewidywalne zachowania klientów lub personelu |
| rozwój systemów zarządzania ryzykiem i cyberbezpieczeństwa | zakłócenia w łańcuchu dostaw i brak personelu |

Podsumowanie i wnioski:

Analiza SWOT pokazuje, że zarządzanie kryzysowe w turystyce i hotelarstwie jest ważnym narzędziem wzmacniającym bezpieczeństwo i stabilność przedsiębiorstwa. Mimo że wymaga nakładów finansowych, szkoleń i dobrej organizacji, daje realne korzyści w postaci ograniczenia strat, ochrony reputacji oraz zwiększenia zaufania klientów. W działalności

turystyczno-hotelarskiej zarządzanie kryzysowe jest niezbędnym elementem profesjonalnego zarządzania przedsiębiorstwem. Branża ta funkcjonuje w warunkach dużej wrażliwości na zakłócenia, dlatego odpowiednie procedury, przygotowany personel oraz sprawna komunikacja są kluczowe dla zapewnienia bezpieczeństwa i ciągłości działania. W wyniku przeprowadzonych badań autorzy wypracowali następujące wnioski:

- skuteczne zarządzanie kryzysowe zwiększa bezpieczeństwo gości i pracowników, ogranicza straty finansowe, chroni reputację firmy, pozwala szybciej wrócić do normalnego działania i zwiększa konkurencyjność przedsiębiorstwa,
- zapobieganie sytuacjom kryzysowym polega na identyfikacji zagrożeń i minimalizowaniu ryzyka i to obejmuje: analizę ryzyka, audyty bezpieczeństwa, procedury sanitarne, szkolenia personelu, monitoring techniczny obiektu i ubezpieczenia
- personel obiektu powinien wiedzieć jak reagować w sytuacji zagrożenia, jak udzielić pierwszej pomocy, jak komunikować się z gośćmi, jak chronić dane i mienie
- gości hotelowych należy przygotować do ewentualnej gotowości do działania w razie sytuacji kryzysowej, co obejmuje: opracowanie planu kryzysowego, wyznaczenie sztabu kryzysowego, podział ról i odpowiedzialności, przygotowanie procedur ewakuacji, ewentualne ćwiczenia i symulacje oraz przygotowanie komunikacji z gośćmi i mediami.

***Keywords:*** hospitality industry, artificial intelligence, quality, innovations, technologies, development.

## *References*

1. Gołębiewski J. Zarządzanie kryzysowe w systemie bezpieczeństwa narodowego. Warszawa : Akademia Obrony Narodowej, 2015. S. 74.
2. Kaczmarek J., Składowski M. Zagrożenia ekologiczne jako wyzwanie dla bezpieczeństwa narodowego. Wrocław : Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2021. S. 69.
3. Nowak E. Zarządzanie kryzysowe w sytuacjach zagrożeń niemilitarnych. Warszawa : Wydawnictwo AON/ASzWoj., 2020. S. 114.

4. Kultura fizyczna i bezpieczeństwo - wybrane zagadnienia współczesnej komunikacji. Monografia = Фізична культура та безпека - вибрані питання сучасної комунікації. Монографія / red. nauk.: N. Tsyhanovska, D. W. Skalski, B. Kindzer. Starogard Gdański – Charków – Lwów : Pomorska Szkoła Wyższa ; Харківська державна академія культури ; Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, 2025. S. 84.

5. Czarnecki D., Skalski D., Tuz M. Rola administracji samorządu powiatowego w systemie zarządzania kryzysowego. Ujęcie teoretyczne. Gdańsk : Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu im. Jędrzeja Śniadeckiego w Gdańsku, 2020. S. 122.

**UDC 338.486:640.4:658.14**

**Nikitina Tatyana**
Ph.D. (Economic), Associate Professor
National University of Food Technology, Kyiv

# TOOLS FOR IMPLEMENTING THE MECHANISM FOR CAPITAL CONSOLIDATION OF HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES

Introduction. One of the main characteristics of the modern hospitality industry is the continuous concentration and centralization of capital of its enterprises. Capital consolidation is used by enterprises as a tool to increase their effective functioning and competitiveness. However, the issue of forming an effective mechanism for capital consolidation of enterprises in the hospitality industry remains insufficiently researched. The existing approaches do not fully take into account the industry-specific characteristics of the functioning of enterprises, which is manifested in a high dependence on the quality of service, seasonality of demand and a significant role of intangible assets. This, in turn, necessitates the development of conceptual foundations and improvement of the tools for implementing capital consolidation processes.

The purpose of the study is to substantiate the tools for implementing the mechanism for consolidating capital in hospitality industry enterprises.

Research results. The conceptual principles for forming the mechanism for consolidating capital in hospitality industry enterprises represent a system of theoretical provisions and approaches to organizing the process of combining capital of business entities in order to achieve competitive advantages and increase their competitiveness in the market. The implementation tools are aimed at the practical implementation of the process of consolidating capital. They cover a set of organizational and economic forms, methods and financial levers.

Capital consolidation of hospitality industry enterprises is the process of combining the capital of enterprises in the hotel and related industries in various forms in order to increase the efficiency of operations, strengthen

the competitive advantages of the newly created enterprise in the market, enter new markets (outside the country) and maximize profits.

The mechanism of capital consolidation of hospitality industry enterprises is a set of subjects of capital consolidation (hotel and related industries) taking into account the existing institutional environment of information, financial and material flows between them. It consists in performing a consistent economic assessment of the state of the enterprise, then - the formation of motives, definition of the goal, selection and implementation of certain methods for solving the issue of the consolidation's feasibility. As a result of passing these stages, the process of capital consolidation of the enterprise into certain forms aiming to achieve competitive advantages is implemented

The implementation tools for capital consolidation of hospitality industry enterprises include:

- forms of the capital consolidation: mergers and acquisitions, strategic alliances, cooperation, accession, creation of corporate structures and hotel chains. In the hotel business, mergers, acquisitions and the creation of strategic alliances prevail. For example, the merger in 2016 of the European company Marriott International with Starwood Hotels & Resorts. This merger worth 12.2-13.6 [1] billion dollars created a hotel company under whose leadership 5,500 hotels in the world were united. Thus, Marriott International became the global leader in the number of rooms. In 2023, Marriott International and MGM Resorts created a strategic alliance [2] which became one of the largest partnerships in the hotel industry, uniting a hotel management giant with a leader in the entertainment and casino sector;
- franchising as a tool for scaling a business by attracting capital from other enterprises and using a brand, for example, the Premier Hotels and Resorts hotel chain;
- attracting investments, credit instruments and financial leverage.

The effectiveness of capital consolidation by hospitality industry enterprises largely depends on the ability of enterprises to take into account the specifics of the industry and ensure the coordinated operation of the newly created enterprise.

***Keywords:*** capital consolidation, hotel business, capital consolidation mechanism, capital consolidation tools.

***References:***

1. Marriott купує конкурента і створює найбільшу мережу готелів у світі. URL: https://surl.li/dczhaf (дата звернення: 31.03.2026).
2. Marriott International and MGM Resorts International announce long-term license agreement and creation of "mgm collection with". URL: https://surl.li/jglqpd (date of application: 31.03.2026).

**УДК 004.738.5:640.4**

**Олена Малюта**
**Анастасія Петришин**
студентки спеціальності «Менеджмент»
**Науковий керівник: Людмила Малюта**
д-р екон. наук, професор,
професор кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## ЦИФРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ: РОЛЬ ЦИФРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний розвиток економіки характеризується стрімкою цифровізацією, яка трансформує підходи до управління підприємствами. Цифровий менеджмент перестає бути лише інструментом автоматизації та набуває стратегічного значення, забезпечуючи інтеграцію інноваційних технологій у всі бізнес-процеси. Як показують проведені дослідження [1-3], використання хмарних сервісів, ERP-систем, штучного інтелекту, Інтернету речей і великих даних сприяє підвищенню ефективності управління, покращенню якості прийняття рішень та зростанню конкурентоспроможності підприємств. Водночас цифрова трансформація супроводжується низкою викликів, зокрема питаннями кібербезпеки, високими витратами на впровадження та необхідністю адаптації персоналу до нових умов праці.

Виходячи з вище викладеного, метою статті є дослідження сутності цифрового менеджменту, аналіз основних технологій, що використовуються в сучасному управлінні підприємствами, а також визначення переваг і викликів їх впровадження з метою підвищення ефективності діяльності організацій. Варто зазначити, що одним із основних напрямів цифрового менеджменту є використання хмарних технологій та ERP-систем, які забезпечують централізацію управління ресурсами підприємства, автоматизацію обліку, контролю та планування. Це дозволяє керівникам ухвалювати більш обґрунтовані

та своєчасні рішення на основі актуальної інформації, що особливо важливо в мінливих ринкових умовах. Окрім цього, цифрові платформи сприяють прозорості управлінських процесів і підвищують відповідальність працівників на всіх рівнях. Кожен етап витрачання ресурсів або виконання завдання фіксується в системі, що унеможливлює приховування помилок чи нецільове використання коштів [2].

Передові технології, зокрема штучний інтелект і машинне навчання, активно впроваджуються в управлінські практики. Ці інструменти допомагають автоматизувати рутинні завдання, прогнозувати попит, аналізувати ризики та покращувати логістичні процеси. Алгоритми машинного навчання здатні з високою точністю передбачати коливання попиту на основі історичних даних та сезонності. Використання чат-ботів, систем прийняття рішень і аналітичних платформ зі штучним інтелектом значно пришвидшує реакцію підприємства на зовнішні виклики — від зміни законодавства до коливань курсів валют. Це стає важливою конкурентною перевагою в умовах невизначеності.

Значну роль у цифровому менеджменті відіграють технології Інтернету речей (IoT) і великі дані (Big Data). Завдяки їм підприємства здатні збирати й аналізувати великі обсяги даних у режимі реального часу. Наприклад, у виробництві IoT сприяє моніторингу стану обладнання для попередження аварій і скорочення простоїв. Датчики на складах фіксують рівень запасів без ручного перерахунку. Аналіз великих даних допомагає виявляти приховані тенденції в поведінці споживачів, створювати персоналізовані рішення й ефективніше розробляти маркетингові стратегії. Це дозволяє компаніям тестувати гіпотези без зайвих витрат, оскільки реальні дані вже вказують на потреби ринку [3].

Проте цифровізація управління не обходиться без викликів. По-перше, це питання кібербезпеки: збільшення кількості підключених пристроїв створює нові вектори для атак, а витік даних загрожує репутаційними та фінансовими втратами. По-друге, опір співробітників до змін — персонал, звиклий до паперової роботи, часто сприймає цифрові системи як загрозу робочому місцю або додатковий стрес. По-третє, висока вартість технологій: ліцензії на ERP, закупівля

датчиків, хмарна інфраструктура та кваліфіковані фахівці потребують значних інвестицій, що особливо критично для малого та середнього бізнесу. По-четверте, потреба в регулярному підвищенні кваліфікації, оскільки технології оновлюються швидше за традиційні корпоративні програми навчання.

Для подолання цих бар'єрів, на нашу думку, необхідний комплексний підхід, який включає розвиток цифрової культури в організації, навчання персоналу із заохоченням успіхів, впровадження гнучких систем мотивації, створення внутрішніх команд підтримки та поступове масштабування інноваційних рішень — від пілотних проектів до повного розгортання.

Отже, цифровий менеджмент стає ключовим чинником успішної діяльності сучасних підприємств. Використання новітніх технологій сприяє підвищенню ефективності роботи, мінімізації впливу людського чинника, покращенню прозорості й адаптивності до мінливих умов. Подальші дослідження у цій сфері мають бути спрямовані на розробку оптимальних моделей інтеграції цифрових рішень з урахуванням специфіки галузей і наявних ресурсів.

***Ключові слова:*** цифровий менеджмент, цифровізація, ERP-системи, штучний інтелект, кібербезпека, бізнес-процеси.

***Список використаних джерел:***

1. Deloitte Ukraine. Щорічний звіт «Digital Business Outlook Ukraine 2024–2025». URL: https://www2.deloitte.com/ua/ (дата звернення 27.04.2026).

2. Малюта Л., Малюта О. Цифрова трансформація як фактор формування конкурентних переваг і забезпечення стійкості підприємств у сучасних умовах. *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації :* зб. наук. пр. міжнародної науково-практичної інтернет-конф. Переяслав, 2026. Вип. 127. С. 28–30.

3. Малюта Л. Я., Федорук А. А. Інтеграція технологій Big data та IoT для забезпечення розвитку «зеленої» логістики та моніторингу вуглецевого сліду. *Актуальні задачі сучасних технологій :* зб. тез доповідей XIV міжнар. наук.-техн. конф. молодих учених та студентів (11–12 грудня 2025). Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2025. С. 571–572.

**УДК 640.41:330.131.7**

**Саламаха Вікторія**
студентка 4 курсу спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Хромова Мар'яна**
канд. вет. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ «ТАУРУС SPA» ЗА РАХУНОК SPA-ПОСЛУГ

Сучасні умови функціонування підприємств індустрії гостинності характеризуються високим рівнем невизначеності, що зумовлено як глобальними економічними процесами, так і внутрішніми викликами, зокрема зміною поведінки споживачів. У даній ситуації особливої ваги набуває пошук інструментів підвищення економічної ефективності діяльності готелів. Для готелю Taurus SPA Hotel розвиток SPA-напряму є одним із ключових елементів, що забезпечує не лише підвищення якості послуг, але зміцнює фінансові показники. Інтеграція SPA-послуг у структуру готелю, сприяє формуванню додаткових джерел доходу, які не залежать від основного виду діяльності − надання номерів гостям. Це дозволяє створити більш стійку модель функціонування підприємства, адже фінансові потоки стають диверсифікованими, як результат, знижується залежність від сезонних коливань попиту [1].

Важливо підкреслити, що SPA-комплекс впливає на економічні показники через зміну структури споживчого попиту. Гості, які обирають Taurus SPA Hotel, орієнтуються не лише на місце проживання, також на загальний рівень сервісу, комфорт і можливості для відновлення фізичних ресурсів. Дані послуги формують додатковий стимул використання супутніх послуг, що в свою чергу підвищує середній чек та загальний обсяг виручки підприємства [3].

Окремої уваги заслуговує вплив SPA на ефективність використання номерного фонду. За рахунок додаткових послуг формується комплексний туристичний продукт, який приваблює гостей протягом усього року, що дозволяє зменшити періоди простою номерів і забезпечити більш рівномірний рівень завантаженості. В економічному вимірі − це означає підвищення коефіцієнта використання основних засобів як наслідок, зростання віддачі від вкладених інвестицій [2].

Ще одним важливим аспектом цінової стратегії готельно-ресторанного комплексу − наявність SPA-послуг, дозволяє позиціонувати заклад у більш високому ціновому сегменті. Гість сприймає такі послуги як додану цінність, що виправдовує вищу вартість проживання. У даному випадку ціна перестає бути лише економічним показником та перетворюється на інструмент формування іміджу і ринкової позиції підприємства. Зима є найбільш прибутковим періодом для СПА-центру серед проживаючих гостей. Порівняно з осінню дохід зріс на понад 1 млн грн. Це підтверджує сезонну залежність попиту та стратегічну важливість СПА-напрямку в холодний період року.

Табл.1. Аналітична оцінка прибутку готелю за різними сезонами

| Сезон | Загальний прибуток, грн. |
|---|---|
| Літо | 4 265 200 |
| Осінь | 3 785 900 |
| Зима | 4 836 600 грн |
| Весна | 2 379 850 |

У стратегічному аспекті розвиток SPA-послуг у Taurus SPA Hotel відповідає сучасним тенденціям розвитку індустрії гостинності, де важливим − перехід від надання окремих послуг до формування

комплексного досвіду для гостя. Такий підхід забезпечує не лише короткострокові фінансові вигоди, також довгострокове зміцнення позицій підприємства [4].

Підсумовуючи отримані результати аналізу, можна зазначити, що інтеграція SPA-комплексу в діяльність готелю має комбінований економічний ефект − впливає на рівень доходів, структуру витрат, ефективність використання ресурсів, а також на конкурентоспроможність і ринкове позиціонування.

***Ключові слова:*** економічні показники, гостинність, Таурус SPA, прибуток

***Список використаних джерел:***

1. Бортнічук О., Ковтун А., Кобелянська Є. Modern techniques in the design and design of hotel and restaurant facilities. *SWorldJournal*. 2023. Vol. 2. P. 119–126. https://doi.org/10.30888/2663-5712.2023-19-02-058
2. Абрамова А. Сучасні тренди та перспективи розвитку готелів для відпочинку та лікування. Економіка та суспільство. 2022. Vol. 39. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-75
3. Ніколайчук О. А. Оцінка стратегії розвитку готельно-ресторанної індустрії України. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. 2023. Vol. 18. P. 74–83. https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-18-08
4. Офіційний сайт Таурус. Готель. Ресторан. SPA. URL: https://hotel-taurus.com/spa

**УДК 338.488.2:338.124.4(477)**

**Євген Поклітар**
студент спеціальності готельно-ресторанна справа
**Науковий керівник: Роман Гищук**
канд. географ. наук, доцент
доцент кафедри харчових технологій і готельно-ресторанного сервісу
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

# ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ В КРИЗОВІ ПЕРІОДИ

Вступ. Протягом останніх кількох років готельний сектор України пережив низку серйозних криз – спершу пандемія COVID-19, а згодом і повномасштабна війна. Бойові дії на українській землі позначилися на роботі абсолютно всіх секторів економіки. Ця військова агресія спричинила негативні зміни у вже й без того хиткому стані українського ринку. Значно постраждала і сфера гостинності, оскільки туризм зазнав повного колапсу. Готельний бізнес в Україні виявився вкрай уразливим, що наочно демонструється руйнуванням необхідної інфраструктури та практичною відсутністю клієнтів, які б користувалися готельними послугами. Водночас, готельна індустрія є однією з ключових ланок світового ринку готельних послуг – це швидкозростаюча галузь, яка постійно породжує нові формати й види діяльності.

Мета. Визначити та запропонувати шляхи розвитку готельних послуг на вітчизняному ринку в кризові періоди.

Через війну в Україні готельний бізнес значно погіршився, особливо це стосується східної та південної та північної частини країни. Зруйновано готельні підприємства, відбувається виведення готельного бізнесу на окупованих територіях, також виведення готельних підприємств з міжнародного готельного ринку, виїзд за кордон великої кількості кваліфікованого персоналу, відсутність відвідувачів готелів на окупованих територіях, і проблеми з поставками. Сьогодні готелям приносять дохід тільки вітчизняні туристи та іноземці, які працюють в Україні. Більше заробляють готельні підприємства, які розташовані в західному регіоні

країни. Військові події в Україні призвели до зниження туризму, так, як держава переживає постійно неспокій. Готелі зазнали великого спаду в відвідуванні, особливо в областях, що найбільше постраждали від конфлікту [4-5].

За дев'ять місяців роботи у сфері туристичного збору Державне агентство розвитку туризму підбило підсумки надходжень. Левова частка (63%) від загальної суми, спрямованої до держбюджету, а саме 916 мільйонів 648 тисяч гривень, була внесена готелями. Порівняно з показником 2022 року, який становив 765 мільйонів 830 тисяч гривень, і сумою за аналогічний період 2021 року – 1 мільярд 31 мільйон 472 тисячі гривень – спостерігається покращення роботи готельної галузі цьогоріч, про що свідчать дані Держтурагентства. Значна частина готелів, що постраждала від руйнувань чи пошкоджень внаслідок повномасштабного вторгнення у лютому 2022 року, була розташована у прифронтових зонах, або там, де точилися безпосередні бойові дії [1-3].

Попри складну ситуацію, що склалася для готельного сектору України у військовий час, можна стверджувати: більшість закладів по всій країні впоралися із викликами, а окремі, особливо в західних регіонах, навіть змогли покращити свій стан. Ми визначили такі ключові напрямки для розвитку готельної індустрії в умовах воєнного стану:

- Активізація внутрішнього туризму на Заході України. Цей попит обумовлено, зокрема, обмеженнями для виїзду чоловіків за кордон та фінансовими спроможностями туристів, які раніше обирали закордонні напрямки.
- Просування відпочинку у заміських готельних комплексах, доступних у межах двох-трьох годин автомобілем. Це дає змогу організувати короткочасний сімейний відпочинок, мінімізуючи час на дорогу.
- Зростання інтересу до лікувальних курортів та готельного відпочинку, спрямованого на відновлення "ментального здоров'я" через спа-процедури.
- Започаткування автобусних турів до Карпат. На відміну від минулого року, українці вже не вважають відпочинок під час війни чимось, що викликає сором.
- Переміщення готельного бізнесу у безпечніші західні регіони країни.

- Посилення вимог до безпеки у готелях. У нинішніх умовах вибір житла гостями залежить від наявності обладнаного підвалу чи бомбосховища, розрахованого на усіх постояльців.
- Підвищення якості послуг, що надаються готелями.
- Популяризація екоготелів. Підвищення екологічної обізнаності відпочивальників робить такий тип відпочинку привабливішим.
- Впровадження індивідуального (персоналізованого) підходу до кожного гостя.

***Ключові слова:*** гостинність, готельні послуги, криза

***Список використаних джерел:***

1. Bernthal R. Ukraine Journal: Hotel business in Ukraine during war with Russia, 2022. URL: https://www.travelwritersmagazine.com. Retrieved from http://surl.li/pzpdi
2. Hyshchuk R. Socio-Economic Challenges and Prospects for Tourism Development in Ukraine During and After the War: a Cross-Border Perspective. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності* : зб. тез доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (13–14 листопада 2025 року, м. Львів). Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2025. С. 326–330.
3. Гищук Р. Виклики та перспективи розвитку туризму України у воєнний і повоєнний час. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2025. Вип. 2(98) С. 162-179. http://doi.org/10.34025/2310-8185-2025-2.98.10
4. Колесніченко О. Кількість гостей у п’ятизіркових готелях зростає попри війну. Чому? 2023. URL: https://epravda.com.ua/publications/2023/06/13/701093/
5. Лупашко А. У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни? 2022. URL: http://surl.li/pzpcu

**УДК 005.21:640.4**

**Валерія Костюк**
студентка
спеціальності «Готельно-ресторанної справи»
**Науковий керівник: Вікторія Гуцуляк**
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри економіки та менеджменту
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

# ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ВОЄННОГО СТАНУ

Вступ. В умовах воєнного стану підприємства готельного господарства функціонують у складному та нестабільному середовищі. Зниження туристичних потоків, порушення логістичних зв'язків, зміна структури споживачів, зростання витрат, кадрові труднощі та невизначеність щодо подальшого розвитку ускладнюють управлінську діяльність у готельній сфері. За таких обставин особливого значення набуває формування стратегічних цілей, зорієнтованих не лише на розвиток, а й на збереження стійкості, раціональне використання ресурсів і своєчасне реагування на зміни зовнішнього середовища.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що виклики воєнного стану істотно впливають на діяльність готельних підприємств і потребують перегляду традиційних підходів до стратегічного управління. Стратегічні цілі в таких умовах виконують роль управлінських орієнтирів, які дають змогу визначити пріоритети діяльності, підтримувати конкурентні позиції та забезпечувати організаційну стабільність.

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей формування стратегічних цілей підприємств готельного господарства в умовах викликів воєнного стану та обґрунтуванні пріоритетних

орієнтирів їх стратегічного розвитку для забезпечення стійкості, адаптивності й конкурентоспроможності.

Результати дослідження. Діяльність готельних підприємств у сучасних умовах характеризується високим рівнем невизначеності, що потребує ефективного стратегічного планування та гнучкого управління. Криза в діяльності підприємства може розглядатися як стійке погіршення його фінансово-економічного стану, що створює загрозу втрати платоспроможності, зниження ділової активності або припинення функціонування [3]. У цьому контексті особливого значення набуває антикризове управління як система заходів, спрямованих на попередження, пом'якшення та подолання наслідків кризових явищ.

Стратегічні цілі готельних підприємств мають бути спрямовані на забезпечення економічної безпеки, підтримання конкурентоспроможності, своєчасне реагування на ризики та стабілізацію діяльності. Якщо у відносно стабільний період управлінські пріоритети переважно пов'язані з розширенням ринку, зростанням прибутку, підвищенням якості сервісу та розвитком бренду, то в умовах воєнного стану першочергового значення набувають безперервність роботи, оптимізація витрат, збереження персоналу, утримання клієнтської бази та зміна формату послуг відповідно до нових потреб споживачів.

У процесі визначення стратегічних орієнтирів доцільно враховувати загальні принципи управління малим бізнесом у кризовому середовищі. Гуцуляк В. Р. акцентує увагу на необхідності адаптивності управління, раціонального використання ресурсів, оперативного реагування на зміни зовнішнього середовища та збереження життєздатності підприємства в умовах воєнної невизначеності [1]. Для готельної сфери ці положення є важливими, оскільки її функціонування залежить від попиту, безпекової ситуації, кадрового забезпечення та здатності швидко змінювати сервісну пропозицію.

Аналіз сучасних наукових досліджень свідчить, що ключовими умовами ефективного функціонування готелів у період війни є оперативність управлінських рішень, гнучкість організаційної структури та застосування антикризових стратегій, зокрема стратегій

зростання, утримання або скорочення діяльності [4]. За таких обставин критерієм ефективності стає не лише максимізація прибутку, а й здатність підприємства забезпечувати стабільну роботу, мінімізувати збитки та швидко реагувати на зміни ринкового середовища.

Готельні підприємства пристосовуються до воєнних викликів шляхом цифровізації послуг, оптимізації витрат, підвищення енергонезалежності та розширення спектра сервісних пропозицій [2]. Зокрема, поширення набувають онлайн-бронювання, автоматизація внутрішніх процесів, довгострокове проживання, створення коворкінг-просторів, орієнтація на внутрішній туризм, а також переорієнтація сервісу на потреби внутрішньо переміщених осіб, волонтерів, журналістів і представників гуманітарних організацій.

В умовах воєнного стану формування стратегічних цілей у готельній сфері має ґрунтуватися на поєднанні довгострокового бачення розвитку та короткострокових антикризових рішень. До основних стратегічних орієнтирів доцільно віднести: забезпечення безперервності діяльності; збереження фінансової стійкості; пристосування послуг до нових потреб клієнтів; цифровізацію управлінських і сервісних процесів; підтримання професійного кадрового складу; посилення безпекової складової обслуговування; розвиток партнерства з місцевими громадами, туристичними організаціями та іншими суб’єктами ринку.

Важливим елементом реалізації визначених цілей є управлінський контроль. Він дає змогу своєчасно виявляти відхилення від запланованих показників, оцінювати ефективність ухвалених рішень і коригувати діяльність відповідно до змін зовнішнього середовища. У нестабільному середовищі контроль має бути оперативним і гнучким, оскільки саме він забезпечує зворотний зв’язок між управлінськими орієнтирами та реальними результатами діяльності готельного підприємства.

Висновки. Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що обґрунтоване формування стратегічних цілей є важливою передумовою забезпечення стабільності підприємств готельного господарства в умовах викликів воєнного стану. Зміна структури попиту, зростання управлінських ризиків, кадрові труднощі та

нестабільність зовнішнього середовища зумовлюють необхідність перегляду цільових орієнтирів діяльності.

Стратегічні цілі готельних підприємств мають бути спрямовані не лише на розвиток і підвищення прибутковості, а й на забезпечення безперервності роботи, пристосування до нових умов, збереження персоналу, оптимізацію витрат і підтримання конкурентоспроможності. Їх формування доцільно здійснювати на основі системного, адаптивного та антикризового підходів, що створює передумови для стабілізації діяльності й подальшого відновлення підприємств готельної сфери.

***Ключові слова:*** стратегічні цілі, готельне господарство, антикризове управління, адаптивне управління, стратегічне планування.

***Список використаних джерел:***

1. Гуцуляк В. Формування принципів управління малим бізнесом в умовах воєнного стану. *Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування* : тези доп. V Міжнар. наук.- практ. конф. (27–28 квітня 2023 року, м. Львів) / за заг. ред. Н. Павленчик. Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. С. 107–109.

2. Коваль О. Д., Катюха Д. А. Стратегії адаптації готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення в Україні. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми.* 2025. № 1. С. 72–78. DOI: 10.70651/3083-6018/2025.1.09.

3. Седікова І. О., Москвічова О. М. Застосування концепцій антикризового управління в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство.* 2024. № 63. С. 1–7. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-63-89.

4. Церклевич В. С., Ставська Ю. В. Антикризове управління готелем в тиловому регіоні: інструменти менеджменту, поствоєнний досвід, туристичні можливості. *Трансформаційна економіка.* 2024. № 3(08). С. 56–64. DOI: 10.32782/2786-8141/2024-8-8.

**УДК 377.4:640.4**

**Ширяєва Вікторія**
Студентка III курсу
Спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Марія Паска**
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, д-р наук, професор
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

# РОЛЬ НЕФОРМАЛЬНОЇ ОСВІТИ ТА ПРАКТИЧНИХ ТРЕНІНГІВ У ПІДВИЩЕННІ КВАЛІФІКАЦІЇ ЛІНІЙНОГО ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ

У сучасній індустрії гостинності саме «людський капітал» визначає конкурентоспроможність підприємства. Технологічний прогрес не спроможний повністю замінити емоційний інтелект офіціанта чи професійну виваженість адміністратора. Як зазначають дослідники, традиційна академічна освіта часто не встигає за динамічними трансформаціями ринкових вимог. Тому для фахівців «першої лінії» ключовими інструментами розвитку стають неформальні методи: коучинг, воркшопи та менторство [1].

Мета дослідження полягає в аналізі впливу прикладного навчання на якість сервісу та рівень лояльності співробітників у готельному бізнесі.

Тренінги як інструмент розвитку Soft Skills. Для лінійного персоналу комунікативні навички часто є пріоритетнішими за теоретичні знання. Спираючись на фахові розвідки, можна стверджувати, що практична підготовка забезпечує:

- Ситуативне моделювання: опрацювання сценаріїв поведінки в умовах стресу чи конфлікту через рольові ігри.
- Формування емпатії: розвиток здатності тонко розпізнавати та задовольняти потреби гостя.
- Ефективні продажі: засвоєння технік Upselling, що безпосередньо впливає на прибутковість закладу [2].
- Виробниче навчання (On-the-job training). Сектор HoReCa

критично залежить від практичних навичок. Дослідники підкреслюють, що система наставництва дозволяє новим співробітникам адаптуватися до корпоративної етики безпосередньо в робочому процесі. Це мінімізує помилки на старті та сприяє згуртуванню команди [3].

Мотивація та утримання кадрів. Корпоративні інвестиції в освіту (від спеціалізованих дегустацій до безпекових тренінгів) підвищують професійну самооцінку працівників. Це стає вагомим чинником у боротьбі з плинністю кадрів, дозволяючи зберігати талановитих фахівців усередині компанії.

Цифровізація навчання. Сучасні освітні формати все частіше переходять у диджитал-площину. Концепція мікронавчання та використання глобальних платформ дозволяють персоналу навчатися гнучко, що є критичним при позмінному графіку [4,5].

Отже, неформальна освіта є необхідною ланкою, що адаптує академічну базу до реалій ринку. Якість сервісу та стабільність штату є прямим результатом системного підходу до навчання. Підготовка команди — це не стаття витрат, а стратегічна інвестиція в репутацію бізнесу.

***Ключові слова:*** неформальна освіта, тренінги, лінійний персонал, індустрія гостинності, підвищення кваліфікації

***Список використаних джерел:***

1. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація туристичних подорожей та готельної справи: сучасні виклики та тренди. Одеса : ОНЕУ, 2023. 210 с.

2. Новікова О. В. Тренінгові технології як засіб формування професійної компетентності персоналу в сфері послуг. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: https://economyandsociety.in.ua (дата звернення: 05.05.2025).

3. Прохорова В. В. Менеджмент персоналу на підприємствах готельно-ресторанного господарства: підручник. Харків : ХНЕУ, 2022. 345 с.

4. Prometheus: Офіційний сайт освітньої платформи. URL: https://prometheus.org.ua (дата звернення: 05.05.2025).

5. Coursera: Online Courses and Credentials from Top Universities. URL: https://coursera.org (дата звернення: 05.05.2025).

**УДК 640.4:338.46**

**Сандра-Марія Крамар**
Студентка 3 курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Михайло Шевелюк**
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

# ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОРТРЕТА СУЧАСНОГО ГОСТЯ: НОВІ ОЧІКУВАННЯ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ

Сфера гостинності сьогодні функціонує в умовах динамічних змін, зумовлених глобалізацією, цифровізацією та трансформацією поведінки споживачів. Сучасний гість суттєво відрізняється від клієнта минулих років: він є більш поінформованим, вимогливим, технологічно обізнаним і орієнтованим на індивідуальний досвід. У цьому контексті формування нового портрета гостя стає важливим завданням для ефективного управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу.

Мета тези – проаналізувати ключові зміни у поведінці та очікуваннях сучасних гостей, а також визначити основні виклики, що постають перед менеджментом закладів гостинності.

Сучасний гість дедалі більше цінує не лише базову якість послуг, але й емоційний досвід, персоналізацію та швидкість обслуговування. Важливу роль відіграє цифрова взаємодія: онлайн-бронювання, мобільні додатки, безконтактні сервіси стають стандартом, а не конкурентною перевагою. Крім того, клієнти активно користуються відгуками, соціальними мережами та рейтингами, що формує репутацію закладу в режимі реального часу.

Однією з ключових характеристик сучасного гостя є прагнення до індивідуалізації. Клієнти очікують, що їхні вподобання будуть враховані ще до моменту прибуття. Також зростає значення

екологічності та соціальної відповідальності бізнесу — гості звертають увагу на сталі практики, етичність і прозорість діяльності закладу.

Ще однією тенденцією є зменшення лояльності: сучасні споживачі легко змінюють постачальника послуг, якщо їхні очікування не виправдовуються. Це підвищує конкуренцію та вимагає постійного вдосконалення сервісу.

У зв'язку з трансформацією портрета гостя менеджмент готелів і ресторанів стикається з низкою викликів. По-перше, необхідність впровадження цифрових технологій та адаптації до нових каналів комунікації. По-друге, зростає потреба в персоналізації послуг, що вимагає збору та аналізу даних про клієнтів.

По-третє, важливим стає розвиток компетенцій персоналу: працівники повинні не лише виконувати стандартні операції, а й бути гнучкими, комунікабельними, орієнтованими на клієнта. Емоційний інтелект та здатність швидко реагувати на потреби гостей стають критично важливими навичками.

Практичні аспекти адаптації: Для ефективного реагування на нові очікування гостей заклади гостинності повинні:

1. Впроваджувати сучасні технології обслуговування та автоматизації процесів;
2. Розвивати системи персоналізації сервісу;
3. Інвестувати в навчання персоналу та розвиток soft skills;
4. Активно працювати з відгуками та онлайн-репутацією;
5. Адаптувати бізнес-моделі до принципів сталого розвитку.

Важливим також є створення гнучкої організаційної структури, здатної швидко реагувати на зміни ринку та поведінки споживачів.

Таким чином, трансформація портрета сучасного гостя зумовлює необхідність переосмислення підходів до управління у сфері гостинності. Успішні підприємства — це ті, які здатні не лише відповідати очікуванням клієнтів, а й передбачати їх, формуючи унікальний досвід взаємодії. Адаптація до нових умов, орієнтація на інновації та клієнтоцентричність стають ключовими факторами конкурентоспроможності в сучасному готельно-ресторанному бізнесі.

***Ключові слова:*** сучасний гість, сфера гостинності, персоналізація сервісу, цифровізація, менеджмент.

***Список використаних джерел:***

1. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний сайт: аналітика та статистика туристичної галузі України. 2024. URL: https://www.tourism.gov.ua
2. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Матеріали щодо розвитку сфери послуг та туризму. 2023. URL: https://www.me.gov.ua
3. Ілляшенко С. М. Маркетинг послуг. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 612 с.
5. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 472 с.
6. Мельниченко С. В. Організація готельно-ресторанного господарства. Київ : Кондор, 2020. 416 с.
7. Гринько Т. В. Менеджмент у сфері гостинності. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 240 с.

**УДК 005.334.2:640.4**

**Соломія Прийма**
Студентка ІІІ курсу
Спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Михайло Шевелюк**
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

# ПСИХОЛОГІЯ ГОСТИННОСТІ: ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯКОНФЛІКТАМИТАРОБОТАЗІ СКЛАДНИМИ ГОСТЯМИ

У готельно-ресторанній сфері важливе значення має не лише якість страв чи інтер'єру, а й рівень спілкування з гостями. Саме поведінка персоналу формує загальне враження про заклад. Сьогодні гості очікують не просто обслуговування, а уважного ставлення, розуміння їхніх потреб і швидкої реакції на будь-які проблеми.

Конфлікти у закладах виникають досить часто і можуть бути спричинені різними факторами: затримкою подачі замовлення, помилками персоналу, завищеними очікуваннями або емоційним станом відвідувача. Водночас такі ситуації можна використати як можливість продемонструвати високий рівень сервісу.

Метою дослідження є визначення ефективних стратегій управління конфліктами та особливостей психологічної роботи зі складними гостями у закладах готельно-ресторанного бізнесу.

Одним із ключових підходів до вирішення конфліктів є вміння слухати. Працівник повинен дати гостю можливість висловитися, не перебиваючи його, і показати, що його проблему сприймають серйозно. Важливо також контролювати власні емоції та залишатися спокійним незалежно від поведінки клієнта.

Не менш важливою є емпатія — здатність зрозуміти почуття іншої людини. Коли працівник демонструє співчуття та розуміння,

напруга значно зменшується. Навіть просте вибачення часто допомагає покращити ситуацію.

Ефективне вирішення конфлікту передбачає швидкі та конкретні дії. Це може бути заміна страви, надання бонусу або інша форма компенсації. Головне — діяти без зволікань, щоб гість відчув увагу до себе.

Особливого підходу потребують так звані «складні гості». До них належать люди з агресивною поведінкою або завищеними вимогами. У таких випадках важливо зберігати професійність, не реагувати емоційно та діяти відповідно до стандартів обслуговування.

Важливу роль відіграє і підготовка персоналу. Регулярні навчання допомагають розвивати комунікативні навички, емоційну стійкість і вміння вирішувати конфліктні ситуації.

Отже, успішне управління конфліктами базується на ефективній комунікації, розумінні психології гостя та оперативному реагуванні. Правильна поведінка персоналу дозволяє не лише вирішити проблему, а й залишити позитивне враження про заклад.

***Ключові слова:*** психологія гостинності, управління конфліктами, складні гості, комунікативні навички, рівень сервісу

***Список використаних джерел:***

1. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
2. Миронов Ю. Б., Забаштанська Т. В. Менеджмент готельно-ресторанного господарства : навч. посіб. Чернігів : ЧНТУ, 2017. 180 с.
3. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 200 с.
4. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях та туристичних комплексах. Київ : Альтерпрес, 2009. 447 с.
5. Jalker J. R. Introduction to Hospitality. 8th Edition. Pearson, 2019. 656 p.
6. Роглєв Х. Й. Основи готельного менеджменту. Київ : Кондор, 2005. 408 с.

**УДК 640.4:004.9**

**Назар Бобела**
Студент 3 курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Михайло Шевелюк**
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

## ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА КОМУНІКАЦІЮ З ГОСТЕМ: ВІД ЕТАПУ БРОНЮВАННЯ ДО УПРАВЛІННЯ ВІДГУКАМИ В ЗАКЛАДАХ HORECA

Готель чи ресторан без смартфона сьогодні вже неможливо уявити. Цифровізація - це не просто модна тема, а нова реальність, яка докорінно змінила нашу взаємодію з відвідувачами. Тепер клієнт починає «жити» в закладі, щойно відкриває Instagram або Booking, а закінчує - коли публікує відгук на Google Maps. Як майбутнім експертам, нам важливо розуміти, як ці технології покращують сервіс та спрощують щоденну роботу.

Метою цих тез - пояснити, як саме цифрові інструменти впливають на гостя на кожному етапі та чому вони є критично важливими для сучасної індустрії HoReCa.

Бронювання: швидкість вирішує все. Сьогодні під час вибору закладу все визначається швидкістю. Раніше гості телефонували, щоб забронювати столик або номер, але зараз вони хочуть зробити це за два кліки. Якщо на сайті чи в соцмережах немає кнопки «забронювати» або чат-бота, клієнт, швидше за все, піде до конкурентів. Миттєве підтвердження - це основна функція. Це зручно і для закладу, адже ми відразу бачимо, хто до нас прийде, і можемо заздалегідь спланувати якісну зустріч.

Комунікація в закладі: QR-коди та месенджери. Гості почали набагато більше цінувати свій час. QR-меню або можливість написати адміністратору в Telegram - це вже «база» для сучасного закладу. Це зручно, тому що:

- гість може попросити рахунок або зробити дозамовлення, не

чекаючи на офіціанта;

- якщо в номері щось зламалося, проблему можна вирішити через чат, не витрачаючи час на похід до стійки реєстрації;
- заклад може ненав'язливо пропонувати додаткові послуги прямо в телефон гостя.

Відгуки: як зберегти репутацію. Спілкування з клієнтом триває навіть після того, як він пішов. Сьогодні один негативний коментар у Google може відлякати сотні потенційних відвідувачів. Цифровізація полегшує автоматичний збір відгуків. Наприклад, система може надіслати повідомлення з проханням оцінити послугу відразу після оплати. Якщо оцінка низька - менеджер може негайно відреагувати та виправити ситуацію ще до того, як негатив потрапить у публічний простір. Мета цифровізації полягає не у заміні людей роботами. Це спосіб позбавити персонал нудної паперової роботи, щоб ми могли більше зосередитися на гостеві. Коли технології працюють чітко, клієнти задоволені, а бізнес отримує прибуток. Для нас, студентів, це означає, що поряд зі стандартами обслуговування ми маємо досконало володіти професійним програмним забезпеченням.

***Ключові слова:*** цифровізація, комунікація з гостем, horeca, бронювання, управління відгуками

***Список використаних джерел:***

*1.* Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельно-ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 240 с.

*2.* Бовш Л. А., Гопкало Л. М. Цифровізація готельно-ресторанного бізнесу: від автоматизації до штучного інтелекту. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. URL: https://economyandsociety.in.ua

*3.* Давиденко І. В. Вплив відгуків у соціальних мережах на формування репутації закладу HoReCa. *Інноваційна економіка*. 2024. № 1. С. 45–51.

*4.* Мазурець Р. Р. Сучасні системи бронювання та їх роль у підвищенні лояльності гостей. *Молодий вчений*. 2023. № 11 (123). С. 89–93.

5. Офіційний сайт застосунку ChoiceQR. Як QR-меню та цифрові рішення змінюють комунікацію в ресторанах. URL: https://choiceqr.com/blog

**УДК 640.41:004.9**

**Анна Лиса**
студентка
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Валентина Постова**
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

# АВТОМАТИЗАЦІЯ РОБОТИ СЛУЖБИ ПРИЙОМУ ТА РОЗМІЩЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Вступ. У сучасних умовах розвитку готельного бізнесу автоматизація є одним із ключових факторів підвищення ефективності діяльності підприємств. Особливу роль відіграє автоматизація служби прийому та розміщення (Front Office), оскільки саме вона забезпечує безпосередню взаємодію з гостями та формує перше враження про готель.

Мета. Обґрунтування теоретичних та прикладних засад впровадження автоматизованих систем управління (PMS) у роботу служби прийому та розміщення для оптимізації операційних процесів, підвищення якості обслуговування гостей та зростання загальної ефективності готельного підприємства.

Результати. Служба прийому та розміщення виконує важливі функції, серед яких бронювання номерів, реєстрація та розміщення гостей, надання інформаційних послуг, а також організація взаємодії між різними підрозділами готелю. Вона є центральною ланкою структури готельного підприємства, що забезпечує комунікацію між клієнтами та внутрішніми службами [1].

Традиційно діяльність служби прийому та розміщення супроводжувалася значною кількістю ручних операцій, таких як оформлення документів, ведення обліку, обробка бронювань і платежів. Це вимагало значних витрат часу та підвищувало ризик виникнення помилок. У сучасних умовах такі підходи вже не

відповідають вимогам ринку, що зумовлює необхідність впровадження автоматизованих систем [2].

Автоматизація передбачає використання інформаційних технологій та спеціалізованого програмного забезпечення для виконання рутинних операцій. Основним інструментом автоматизації є системи управління готелем (PMS), які забезпечують комплексне управління процесами бронювання, розміщення та обслуговування гостей. Такі системи дозволяють об'єднати всі структурні підрозділи готелю в єдину інформаційну систему та забезпечити ефективну координацію їхньої діяльності [4]. Важливою складовою автоматизації є інтеграція Front Office та Back Office процесів. Front Office включає всі служби, що безпосередньо взаємодіють із гостями, тоді як Back Office забезпечує внутрішні процеси функціонування готелю. Узгоджена робота цих підрозділів можлива лише за умови використання автоматизованих систем управління, які забезпечують обмін інформацією між ними в режимі реального часу [4].

Одним із ключових напрямів автоматизації є впровадження електронних систем бронювання. Сучасні готелі активно використовують онлайн-платформи, які дозволяють клієнтам самостійно обирати номери, здійснювати бронювання та отримувати підтвердження в автоматичному режимі. Це значно спрощує процес взаємодії з клієнтами та підвищує ефективність продажів [1].

Автоматизація також охоплює процеси реєстрації та розміщення гостей. Використання електронних систем дозволяє значно скоротити час обслуговування, зменшити навантаження на персонал і підвищити якість сервісу. Крім того, сучасні технології забезпечують автоматичний розподіл номерів, контроль їхнього стану та координацію роботи з іншими службами готелю [4].

Ще одним важливим аспектом є автоматизація розрахунків і фінансових операцій. Системи управління готелем забезпечують точний облік платежів, автоматичне формування рахунків і звітності, що сприяє підвищенню прозорості фінансової діяльності підприємства та зменшенню кількості помилок [2].

Крім того, автоматизація сприяє покращенню якості обслуговування клієнтів. Завдяки використанню сучасних інформаційних технологій готелі можуть збирати та аналізувати дані

про гостей, їхні вподобання та поведінку. Це дозволяє персоналізувати обслуговування та підвищити рівень задоволеності клієнтів [3]. В умовах пандемії COVID-19 особливого значення набули безконтактні технології обслуговування, які передбачають мінімізацію особистого контакту між гостями та персоналом. Використання цифрових сервісів, онлайн-комунікацій і автоматизованих процесів стало важливим чинником забезпечення безпеки та довіри клієнтів [3]. Разом із перевагами автоматизація має і певні труднощі впровадження. До них належать необхідність значних інвестицій, потреба у навчанні персоналу та забезпечення захисту інформації.

Отже, автоматизація роботи служби прийому та розміщення є необхідною умовою розвитку сучасного готельного бізнесу. Вона сприяє оптимізації бізнес-процесів, підвищенню якості обслуговування та забезпечує ефективне управління підприємством в умовах цифровізації економіки.

***Ключові слова:*** автоматизація, готельний бізнес, служба прийому та розміщення, Front Office, інформаційні технології, PMS-системи.

***Список використаних джерел:***

1. Черноусова О. В. Організація служби прийому і розміщення в готелях. URL: https://infotour.in.ua/chernousova.htm (дата звернення: 10.05.2026).

2. Глебова А. О. Організація роботи служби прийому і розміщення. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm (дата звернення: 10.05.2026).

3. COVID-19 і музеї: економічний вплив, цифровізація, комунікація, безпека. URL: https://surl.lt/iarbhb (дата звернення: 10.05.2026).

4. Постова В.В. Переваги та недоліки впровадження автоматизованих систем управління в закладах ресторанного бізнесу. *Індустрія гостинності: стан, тенденції та тренди розвитку* : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., м. Вінниця, 19 жовт. 2023 р. Вінниця, 2023. С. 144–153.

**УДК 005.584.1:640.43**

**Максим Дацко**
студент спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Вікторія Гуцуляк**
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

# ВПЛИВ УПРАВЛІНСЬКОГО КОНТРОЛЮ НА ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ У РЕСТОРАНІ

Вступ. У сучасних умовах розвитку ресторанного господарства якість обслуговування є одним із важливих чинників конкурентоспроможності закладу. Високий рівень сервісу формує позитивне враження у гостей, впливає на їхню лояльність, повторні візити та репутацію ресторану. Водночас у практичній діяльності якість обслуговування нерідко залежить від досвіду конкретних працівників, рівня завантаженості зміни, організованості роботи персоналу та чіткості внутрішніх стандартів.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що стабільність сервісу неможливо забезпечити лише професійністю окремих працівників. Важливе значення має управлінський контроль, який дає змогу своєчасно виявляти відхилення від стандартів обслуговування, коригувати роботу персоналу та підтримувати належний рівень якості незалежно від інтенсивності роботи закладу.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні впливу управлінського контролю на якість обслуговування гостей у ресторані та визначенні практичних підходів до підвищення його ефективності.

Результати дослідження. Управлінський контроль у ресторані доцільно розглядати як безперервний процес перевірки відповідності фактичних результатів діяльності встановленим стандартам обслуговування [2]. Він охоплює підготовку персоналу до роботи, організацію процесу сервісу, реагування на зауваження гостей,

оцінювання результатів зміни та аналіз якості виконання посадових обов'язків. У системі менеджменту контроль виконує не лише перевірочну, а й коригувальну функцію, оскільки дає змогу своєчасно усувати недоліки в роботі закладу.

У ресторанному господарстві важливими є три види контролю: попередній, поточний і заключний. Попередній контроль здійснюється до початку обслуговування та передбачає перевірку готовності залу, зовнішнього вигляду персоналу, наявності необхідних ресурсів і відповідності продукції встановленим вимогам. Поточний контроль відбувається безпосередньо під час взаємодії з гостями та дає змогу оперативно реагувати на проблемні ситуації. Заключний контроль передбачає аналіз результатів роботи зміни, оцінювання дій персоналу та врахування відгуків клієнтів.

Ефективність контролю значною мірою залежить від наявності чітких стандартів обслуговування. Стандарти, посадові інструкції, чек-листи та внутрішні регламенти забезпечують узгодженість дій персоналу й зменшують імовірність помилок у процесі взаємодії з гостями. У наукових дослідженнях управління якістю послуг у готельно-ресторанному господарстві підкреслюється доцільність поєднання системного та процесного підходів як основи забезпечення стабільної якості сервісу [5]. Це означає, що контроль має бути не випадковим або формальним, а впорядкованим елементом щоденного управління рестораном.

Процесний підхід передбачає розгляд обслуговування як послідовності взаємопов'язаних дій: зустріч гостя, приймання замовлення, подавання страв, реагування на побажання клієнта, завершення обслуговування та отримання зворотного зв'язку. Такий підхід узгоджується з положеннями систем управління якістю, де важливими є орієнтація на споживача, залучення персоналу, процесний підхід, постійне поліпшення та прийняття рішень на основі фактичних даних [3]. Для ресторану це означає необхідність контролювати не лише кінцевий результат, а й кожен етап взаємодії персоналу з гостем.

У сучасних умовах зростає роль цифрових інструментів контролю якості сервісу. До них належать онлайн-опитування гостей, електронні форми оцінювання, QR-коди для відгуків, автоматизовані

системи обліку замовлень, аналітика скарг і пропозицій. Такі засоби дають змогу швидше отримувати інформацію про рівень задоволеності клієнтів і виявляти проблемні місця в обслуговуванні. Дослідники сучасних інструментів управління якістю послуг наголошують на важливості клієнтоорієнтованості, навчання персоналу та впровадження технологічних рішень у сервісні процеси [4].

Вплив управлінського контролю на якість обслуговування проявляється у забезпеченні стабільності сервісу, зменшенні кількості помилок у роботі персоналу, підвищенні швидкості реагування на проблемні ситуації та формуванні дисципліни обслуговування. Водночас контроль не повинен мати лише каральний або формальний характер. Надмірно жорстке спостереження за персоналом може викликати напруженість у колективі та знижувати мотивацію працівників.

Важливу роль у забезпеченні ефективного контролю відіграє управлінська поведінка керівника, адже саме менеджер визначає, чи буде контроль сприйматися персоналом як інструмент координації та підвищення якості роботи, чи як формальна перевірка. В умовах невизначеності менеджер має поєднувати контроль із лідерством, комунікацією, підтримкою персоналу та здатністю швидко приймати рішення. У дослідженні О. Буць і В. Гуцуляк підкреслено, що ефективні моделі керівництва й лідерства в нестабільному середовищі ґрунтуються на гнучкості, відповідальності, координації дій і підтриманні командної взаємодії [1]. Для ресторану це означає, що контроль має бути не лише засобом перевірки, а й інструментом організації злагодженої роботи персоналу.

Отже, ефективна система контролю якості обслуговування в ресторані має поєднувати традиційні та сучасні методи. До традиційних належать стандарти обслуговування, чек-листи, внутрішні інструкції, спостереження менеджера залу та аналіз скарг гостей. До сучасних – цифрові опитування, електронні форми оцінювання сервісу, автоматизований моніторинг і аналіз онлайн-відгуків. Поєднання цих інструментів дає змогу своєчасно виявляти недоліки, підтримувати належний рівень ресторанного обслуговування й підвищувати конкурентоспроможність ресторану.

Висновки. Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що управлінський контроль відіграє важливу роль у забезпеченні рівень сервісної взаємодії з гостями у ресторані. Його значення полягає у своєчасному виявленні відхилень від стандартів сервісу, коригуванні роботи персоналу, зменшенні кількості помилок і підтриманні стабільного рівня обслуговування.

Найбільш ефективним є системний підхід до контролю, який поєднує попередній, поточний і заключний контроль, а також використовує стандарти обслуговування, чек-листи, внутрішні регламенти, цифрові засоби зворотного зв'язку та лідерську підтримку персоналу. Практична цінність такого підходу полягає в можливості підвищення відповідальності працівників, поліпшення взаємодії з гостями, зміцнення репутації ресторану та забезпечення його конкурентоспроможності.

***Ключові слова:*** управлінський контроль, якість обслуговування, стандарти обслуговування, ресторанне господарство, лідерство.

***Список використаних джерел:***

1. Буць О., Гуцуляк В. Керівництво й лідерство в умовах невизначеності через призму ефективних моделей. *Тенденції розвитку наукової думки в менеджменті, галузях спорту, обслуговування та охорони здоров'я* : тези доп. III Міжнар. студент. наук. конф. (26–27 вересня 2024 року, м. Львів) / за заг. ред. Н. Павленчик. Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2024. С. 26–28.

2. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник. 2-ге вид. перероблене і доповнене. Харків : Вид-во Іванченка І.С., 2024. 494 с.

3. Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT) : ДСТУ ISO 9001:2015. Київ : УкрНДНЦ, 2016.

4. Сушко Н. Сучасні інструменти управління якістю послуг у готельно-ресторанному господарстві. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*. 2025. № 1(8). С. 254–266.

5. Харенко Д., Шикіна О., Новічкова Т. Управління якістю послуг у готельно-ресторанному бізнесі: системний та процесний підходи. *Економіка та суспільство*. 2025. № 82. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-82-93.

**УДК 640.43:005.95**

**Марія Саврун**
студентка
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Вікторія Гуцуляк**
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри економіки та менеджменту
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

# СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ ТА ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Вступ. Сфера готельно-ресторанного господарства належить до видів економічної діяльності, у яких якість послуг безпосередньо залежить від професійності, комунікативної культури та поведінки персоналу. Працівники закладів гостинності не лише виконують виробничі й сервісні функції, а й формують первинне враження споживача, впливають на рівень його задоволеності та репутацію підприємства. У зв'язку з цим ефективне управління персоналом набуває особливого значення як важлива передумова стабільного функціонування й конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанного господарства.

Актуальність теми зумовлена необхідністю вдосконалення підходів до добору, адаптації, мотивації та розвитку працівників, оскільки недоліки кадрового управління можуть спричиняти зниження якості обслуговування, зростання плинності кадрів і погіршення результатів діяльності підприємства.

Мета дослідження полягає в узагальненні сутності управління персоналом у сфері готельно-ресторанного господарства, визначенні його основних завдань і систематизації ключових принципів, що забезпечують ефективність кадрової роботи на підприємствах галузі.

Результати дослідження. Управління персоналом доцільно розглядати як системну управлінську діяльність, спрямовану на формування, раціональне використання, розвиток і мотивацію працівників відповідно до цілей організації [2]. У сфері готельно-

ресторанного господарства цей процес має виразну специфіку, оскільки значна частина працівників перебуває у безпосередньому контакті зі споживачами послуг. Саме тому особливого значення набувають не лише професійні знання й навички, а й сервісна поведінка, здатність до ефективної комунікації, стресостійкість, оперативність реагування та вміння працювати в умовах підвищеного емоційного навантаження [1; 3].

Специфіка управління персоналом у закладах готельно-ресторанного господарства полягає також у необхідності забезпечення узгодженої роботи працівників різних функціональних груп — адміністративного, виробничого та сервісного персоналу. Від чіткості розподілу обов'язків, належної координації дій, дотримання стандартів обслуговування та здатності персоналу швидко реагувати на нестандартні ситуації значною мірою залежать якість взаємодії зі споживачами й стабільність функціонування закладу.

До основних завдань управління персоналом у сфері готельно-ресторанного господарства належать: забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами; організація добору та адаптації працівників; створення умов для розвитку професійних компетентностей; формування дієвої системи мотивації; оцінювання результатів праці; підтримання сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі; утримання працівників і зниження рівня кадрової плинності. Виконання цих завдань сприяє підвищенню якості сервісу, зміцненню трудового потенціалу підприємства та збереженню його конкурентних позицій [3].

Ефективність кадрового управління в закладах гостинності значною мірою визначається дотриманням відповідних принципів. До найбільш важливих належать принципи системності, комплексності, індивідуального підходу до працівника, мотиваційної спрямованості, безперервного професійного розвитку, справедливості в оцінюванні результатів праці та орієнтації на якість обслуговування. Їх реалізація дає змогу узгодити інтереси працівників із цілями підприємства, забезпечити стабільність трудового колективу та сформувати належний рівень сервісної культури.

Практичне значення зазначених принципів полягає в тому, що вони формують цілісну основу кадрової політики підприємства.

Зокрема, принцип системності забезпечує взаємозв'язок кадрової роботи із загальними цілями закладу; принцип безперервного професійного розвитку сприяє підвищенню компетентності працівників; принцип мотиваційної спрямованості підтримує їх зацікавленість у результатах праці; а орієнтація на якість обслуговування забезпечує посилення клієнтоцентричності діяльності підприємства.

Висновки. Отже, управління персоналом у сфері готельно-ресторанного господарства є одним із визначальних чинників забезпечення якості обслуговування, стійкості функціонування та конкурентоспроможності підприємства. Його зміст не обмежується добором працівників, а охоплює комплекс взаємопов'язаних управлінських дій, спрямованих на адаптацію, мотивацію, розвиток, оцінювання та утримання персоналу.

Дотримання основних принципів кадрового управління сприяє підвищенню результативності праці, зміцненню організаційної культури, формуванню професійної поведінки працівників і створенню позитивного іміджу закладів готельно-ресторанного господарства. Саме системне й послідовне управління персоналом створює передумови для підтримання стабільної якості послуг і довгострокового розвитку підприємств сфери гостинності.

***Ключові слова:*** управління персоналом, готельно-ресторанне господарство, якість обслуговування, сервісна культура, професійний розвиток.

***Список використаних джерел:***

1. Кудла Н. Є., Фединець Н. І. Управління персоналом в туризмі : навч. посіб. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2022. 253 с.

2. Шубалий О. М., Рудь Н. Т., Гордійчук А. І., Шубала І. В., Дзямулич М. І., Хілуха О. А., Косінський П. М. Управління персоналом : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. / за заг. ред. О. М. Шубалого. Луцьк : ЛНТУ, 2023. 414 с.

3. Якименко-Терещенко Н. В., Куниця К. В. Особливості системи управління персоналом та її вплив на конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Економічні науки*. 2023. № 6. С. 120–126. DOI: 10.20998/2519-4461.2023.6.120.

**УДК 640.4:659.1:004.738.5**

**Максим Тихоновський**
аспірант
**Уляна Гузар**
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

# ВИКОРИСТАННЯ INSTAGRAM ТА TIKTOK ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ГОСТЕЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали важливою складовою маркетингових стратегій у сфері гостинності. Платформи Instagram та TikTok забезпечують швидкий доступ до широкої аудиторії та формують перше враження про заклад. В умовах високої конкуренції онлайн-присутність дедалі частіше визначає вибір потенційних гостей, оскільки споживачі приймають рішення на основі візуального контенту, відгуків та рекомендацій у мережі.

Цифрові платформи дозволяють закладам не лише презентувати свої послуги, а й формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Швидкість поширення інформації дає змогу оперативно реагувати на зміни попиту та вподобань споживачів. Соціальні мережі стають важливими каналами комунікації, через які заклади можуть транслювати атмосферу, унікальність та цінності бренду [1].

Метою дослідження є аналіз використання Instagram і TikTok як інструментів залучення гостей у сфері гостинності.

Instagram є ефективним інструментом візуального маркетингу, що дозволяє створювати привабливий образ закладу через фотографії, stories та короткі відео. Важливу роль відіграють якісний контент, єдина стилістика профілю та регулярність публікацій, що сприяє формуванню бренду та підвищенню його впізнаваності.

Значний вплив має контент, створений користувачами, оскільки потенційні гості часто довіряють відгукам інших клієнтів. Співпраця з блогерами та локальними інфлюенсерами також сприяє розширенню

аудиторії та залученню нових відвідувачів. Використання інтерактивних інструментів, таких як опитування, запитання та реакції у stories, підвищує рівень взаємодії з аудиторією [2].

TikTok характеризується високим рівнем вірусності та швидким поширенням контенту. Заклади гостинності активно використовують тренди, короткі відео та розважальні формати для привернення уваги користувачів [3]. Особливістю платформи є алгоритми рекомендацій, які дозволяють навіть новим акаунтам отримувати значні охоплення.

Контент у TikTok має бути динамічним, автентичним та орієнтованим на емоції. Популярними форматами є відео про процес приготування страв, закулісся роботи персоналу або відгуки гостей. Додатковими інструментами просування виступають геолокації, хештеги, конкурси та прямі ефіри, що сприяє підвищенню зацікавленості аудиторії. Поєднання різних форматів контенту, активна взаємодія з аудиторією та використання цифрових інструментів дозволяють підвищити ефективність просування закладів у сфері гостинності.

*Висновки.* Instagram та TikTok є важливими інструментами цифрового маркетингу у сфері гостинності. Їх використання дозволяє підвищити впізнаваність бренду, сформувати позитивний імідж та залучити нових гостей. Ефективна стратегія просування передбачає системний підхід до ведення соціальних мереж, створення якісного контенту та аналіз поведінки аудиторії. Використання сучасних трендів та інтерактивних інструментів сприяє підвищенню результативності маркетингових комунікацій.

***Ключові слова:*** соціальні мережі, сфера гостинності, гості, залучення, маркетинг.

***Список використаних джерел:***

1. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг. Суми : Університетська книга, 2016.

2. Окландер М. А., Романенко О. О. Цифровий маркетинг: модель маркетингових комунікацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2015.

3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Київ : Центр учбової літератури, 2019.

**УДК 663.81(477)**

**Андрій Мельник**
студент кафедри готельно-ресторанної справи,
**Науковий керівник: Орися Іжевська**
канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ СОКІВ В УКРАЇНІ (2021-2026 рр.) ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ

Агропромисловий комплекс України традиційно посідає провідне місце у структурі національної економіки, де плодово-ягідне та овочеве виробництво формує потужний сировинний базис для переробної промисловості. Серед її сегментів сокова індустрія має стратегічне значення для забезпечення продовольчої безпеки, стимулювання внутрішнього попиту та розширення експортного потенціалу країни.

Питанням розвитку переробної промисловості, оптимізації сировинних зон та оцінці ринкової кон'юнктури присвячено праці багатьох провідних вітчизняних вчених (зокрема, О. Шпичака, М. Коржа, Ю. Лупенка). Маркетингові тренди та трансформацію споживчої поведінки на ринку напоїв аналізували у своїх звітах міжнародні аналітичні агенції (Euromonitor International, Statista). Проте більшість наявних праць розглядають довоєнний стан галузі або перші шокові наслідки кризи. Комплексне ж оцінювання п'ятирічного циклу (2021–2026 рр.), що поєднує фази глибокого падіння, адаптації та виходу на плато стабілізації, наразі відсутнє [2,3]. Поза увагою дослідників залишається кількісне оцінювання структурних зрушень на ринку соків протягом 2021–2026 років, зокрема зміна співвідношення між сегментами нектарів, відновлених соків та продукції прямого віджиму (NFC-соків). Недостатньо розробленими є моделі прогнозування експортних можливостей українських

виробників на ринку ЄС в умовах гармонізації європейського законодавства до 2026 року.

Хронологічний зріз 2021–2026 років став для галузі періодом найжорсткіших системних випробувань та кардинальної структурної перебудови конкурентного середовища. Якщо 2021 рік характеризувався постпандемічним відновленням та стабілізацією ринку, то наступні роки принесли деструктивні чинники макроекономічного та безпекового характеру. Відтак, скоротилися посівні площі і відбулась втрата промислових садів у тимчасово окупованих та прифронтових регіонах (зокрема, на Півдні України), зруйновано великі переробні потужності та релоковано бізнес, порушено логістичні ланцюги постачання імпортних концентратів, тари, поглибилась енергетична криза, пройшов масовий відтік внутрішнього споживача за кордон і падіння купівельної спроможності [1].

Трансформація ринку чітко простежується через зміну ринкових часток та операційних моделей ключових гравців. Так, компанія «Sandora» (PepsiCo) зіткнулася з необхідністю релокації та відновлення потужностей через безпекові чинники. Бренд «Наш Сік» (Одеський завод дитячого харчування / ТОВ «Витмарк-Україна») змушений був оперативно перебудовувати логістику постачання сировини в умовах блокування морських портів. Водночас бренд «Galicia» (ТОВ «Т.Б. Фрут»), орієнтований на соки прямого віджиму (NFC), зміг зміцнити позиції завдяки географічному розташуванню сировинної бази на Заході України та високому експортному попиту в ЄС.

Аналіз споживчої поведінки протягом 2021–2026 років свідчить про глибокі структурні зрушення, зумовлені поєднанням двох протилежних векторів: економічного тиску (падіння реальних доходів, міграційні процеси) та глобального соціокультурного тренду на здоровий спосіб життя Health & Wellness [1].

Якщо у 2021 році відмова від цукру в напоях сприймалася переважно як нішевий тренд для преміум-сегменту або категорій дієтичного харчування, то до 2026 року вона стала базовою вимогою масового споживача. Причиною такої поведінки стало свідоме ставлення до здоров’я та популяризація нутриціології. Споживачі почали ретельно вивчати маркування Clean Label на зворотній стороні

упаковки. Наприклад, лідер сегменту NFC «Galicia» зафіксував зростання попиту завдяки первинному позиціонуванню продукту «100% сік без води та цукру». Своєю чергою, виробники відновлених соків, зокрема, «Sandora» та «Наш Сік» суттєво розширили лінійки за рахунок 100% соків, особливо овочево-фруктових міксів, де природний солод забезпечується виключно яблучним або пюреподібним базисом, повністю виключаючи додавання сахарози.

У період 2021–2026 років відбулося насичення ринку класичними моносмаками (яблуко, апельсин). Для утримання споживача бренди почали створювати складні рецептури. Спостерігається стабільне зростання категорій соків із додаванням суперфудів та екстрактів імбиря, селери, шпинату, лимонної трави (чебрецю). Приріст популярності фіксується на овочевих соках, зокрема, томатних міксах з травами, буряково-яблучних сумішах, , оскільки споживачі сприймають їх як повноцінний здоровий перекус або елемент детоксу, а не просто як напій для вгамування спраги.

Хронологічний етап 2021–2026 років визначив кардинальну зміну макроекономічних умов функціонування сокової індустрії. Попри жорсткі безпекові виклики, втрату сировинних зон на Півдні та глибоку логістичну кризу, вітчизняний ринок соків продемонстрував високу адаптивність. Виявлено, що провідним драйвером трансформації споживчого попиту став тренд на здоровий спосіб життя, який еволюціонував із нішевого явища у базову ринкову вимогу. Це спровокувало структурне зсунення попиту в бік натуральних овочево-фруктових міксів, функціональних напоїв із додаванням суперфудів та соків прямого віджиму.

***Ключові слова:*** соки прямого віджиму, конкуренція, стабілізація ринку.

***Список використаних джерел:***

1. Державна служба статистики України. URL: ukrstat.gov.ua.

2. Корж М. В., Корж Н. В. Трансформація підприємств харчової промисловості України в умовах макроекономічної нестабільності. *Економіка та управління АПК*. 2022. № 2. С. 45–54.

3. Лупенко Ю. О., Шпичак О. М. Стратегічні напрями розвитку переробної галузі АПК України в контексті євроінтеграції. *Економіка АПК*. 2023. Т. 30, № 4. С. 12–21.

**УДК 640.4:663.2**

**Анастасія Пилип**
Студентка ІІІ курсу спеціальності «Менеджмент»
**Науковий керівник: Марія Паска**
Завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, д-р наук, професор
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ВИННИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У РЕСТОРАНІ: ЕФЕКТИВНА СПІВПРАЦЯ З ЛОКАЛЬНИМИ СІМЕЙНИМИ ТА КРАФТОВИМИ ВИНОРОБНЯМИ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ЗАКЛАДУ

Сучасний ресторанний ринок України та світу перебуває на етапі трансформації, де стандартизований сервіс поступається місцем унікальному клієнтському досвіду. В умовах високої конкуренції винна карта перестає бути просто переліком напоїв; вона стає інструментом позиціонування та трансляції цінностей закладу [1,4,7,9].

Одним із найпотужніших трендів останнього десятиліття є «локаворство» та підтримка малих виробників. Для ресторанного менеджменту інтеграція локальних, сімейних та крафтових вин у меню — це не лише данина моді, а стратегічне рішення, що дозволяє диференціюватися від мережевих гігантів, оптимізувати ланцюги постачання та підвищити лояльність гостей через сторітеллінг (мистецтво розповіді історій) [2,3,6,8].

Метою даної роботи є обґрунтування економічної та маркетингової доцільності співпраці ресторанів із малими локальними виноробнями. Дослідження спрямоване на виявлення ключових факторів, які перетворюють таку співпрацю на стійку конкурентну перевагу, а також аналіз механізмів управління асортиментом (винного менеджменту) для максимізації прибутку та репутаційного капіталу закладу.

1. Стратегічне позиціонування та диференціація

Дослідження підтверджує, що інтеграція локальних вин дозволяє ресторану відійти від моделі «цінової конкуренції» та перейти до моделі «цінності досвіду».

1. Унікальність асортименту: На відміну від глобальних брендів, ціна на які є прозорою та порівнюваною, крафтові вина створюють «інформаційну асиметрію». Гість не може порівняти ціну келиха з ціною в супермаркеті, оскільки цей продукт там відсутній. Це дає менеджменту змогу встановлювати справедливу, але вищу маржу.

2. Формування іміджу експерта: Заклад, що працює з малими сімейними виноробнями, сприймається аудиторією як експертний та інноваційний. Це залучає платоспроможну категорію «новаторів» та «шукачів вражень» (millennials та Gen Z), для яких етичне споживання та підтримка малого бізнесу є пріоритетами.

2. Оптимізація винного менеджменту та логістики

Аналіз взаємодії «ресторан-виноробня» виявив кілька ключових операційних переваг:

1. Гнучкість постачань та свіжість: Робота з локальними виробниками мінімізує логістичне плече. Це зменшує ризики псування вина під час тривалого транспортування та дозволяє підтримувати мінімальні складські запаси, що звільняє оборотні кошти закладу.

2. Ексклюзивні релізи (Private Label): Успішним результатом дослідження є кейси, де ресторани спільно з крафтовими виноробнями створюють «вина закладу» або спеціальні асамбляжі (купажі), що ідеально підходять під конкретне меню. Це створює абсолютну монополію закладу на цей конкретний продукт.

3. Персоналізована освіта персоналу: Співпраця з сімейними господарствами відкриває доступ до прямого навчання. Винороби часто готові проводити безкоштовні тренінги для офіціантів, що значно підвищує рівень компетенції персоналу та якість сервісу без додаткових витрат на зовнішніх тренерів.

3. Гастрономічна синергія та локальний теруар. Важливим результатом є підтвердження гіпотези про вищу ефективність фуд-пейрингу при використанні регіональних вин:

1. Принцип теруарності: Вина, виготовлені в тій же кліматичній зоні, що й продукти для кухні, мають спільний мінеральний та ароматичний профіль. Це дозволяє створювати «ідеальні пари» (наприклад, локальне біле вино та річкова риба цього ж регіону), що підвищує середній чек за рахунок продажу комплексної пропозиції (їжа + вино).

2. Автентичність досвіду: Дослідження вказує на те, що 74% іноземних та внутрішніх туристів віддають перевагу закладам, які пропонують саме місцеві напої, що робить винний менеджмент ключовим фактором розвитку туристичного потенціалу ресторану.

4. Соціальний та репутаційний капітал

Співпраця з малими господарствами формує навколо ресторану позитивне інформаційне поле:

1. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ): Підтримка сімейного бізнесу в межах регіону позитивно впливає на репутацію закладу як соціально відповідального гравця.

2. Крос-маркетинг: Виноробні, що мають власні дегустаційні зали або займаються енотуризмом, стають агентами впливу для ресторану, спрямовуючи своїх клієнтів до закладу-партнера. Це створює закриту екосистему лояльності.

5. Ризики та методи їх нівелювання

Поглиблений аналіз виявив, що основними ризиками є нестабільність органолептичних показників вина від року до року у крафтовиків. Менеджмент ресторану нівелює це через:

41. Динамічні винні карти: Використання планшетів або невеликих друкованих вкладок, які дозволяють миттєво змінювати позиції залежно від наявності та якості поточної партії.

2. Короткострокові контракти: Орієнтація на сезонні пропозиції замість довгострокових зобов’язань щодо обсягів, що забезпечує ресторану простір для маневру.

Отже, ефективна співпраця з локальними та крафтовими виноробнями є вагомою конкурентною перевагою для сучасного ресторану. Це дозволяє закладу вийти за межі цінової конкуренції, пропонуючи гостям унікальний культурний та гастрономічний продукт. Винний менеджмент у цьому контексті трансформується з простої закупівлі товару у процес управління враженнями та підтримки місцевої економіки. Ресторани, що роблять ставку на «wine localism», демонструють вищу резистентність до криз завдяки тісним зв'язкам із виробниками та сформованій базі лояльних клієнтів, які цінують автентичність.

***Ключові слова:*** вино, менеджмент, ресторан

***Список використаних джерел:***

1. Брайко М. Г., Солодова О. О., Голубьонкова О. О. Створення локальних вин як метод формування конкурентних переваг виноробного підприємства. *Економіка харчової промисловості*. 2018. Т. 10, Вип. 3. С. 33–41. DOI: 10.15673/fie.v10i3.1059.

2. Діль М. В., Блаута А. В., Церклевич В. С. Інноваційні компоненти стратегії просування ресторану регіональної кухні: кейс «Ресторації Шпігеля». *Трансформаційна економіка*. 2024. № 3(03). С. 61–69. https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-11

3. Кравченко Н. О., Рябєв А. А. Сучасні тренди розвитку винного менеджменту в закладах ресторанного господарства України. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2022. Вип. 15. С. 112–119.

4. Кучер С. О., Пєтухова О. М. Маркетингові стратегії просування продукції локальних крафтових виноробен на ринку HoReCa. *Економіка та управління підприємствами*. 2023. № 4. С. 45–52.

5. Пересічний Г. І., Кравченко Н. О. Вино і гастрономія: сомельє в ресторанному бізнесі : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 312 с.

6. Сидор Г. В. Особливості формування винної карти ресторану на основі принципів фуд-пейрингу та локалізації. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2021. Т. 4, № 1. С. 88–101.

7. Ткаченко Т. І., Гладка Ж. В. Еногастрономічний туризм як чинник підвищення конкурентоспроможності дестинацій. *Географія та туризм*. 2020. Вип. 56. С. 14–22.

8. Чернега І. І., Тимчук С. В., Соколюк С. Ю. Інтеграція торговельної діяльності виноробних підприємств у туристичну інфраструктуру ресторанного типу. *Зб. наук. пр. Уманського національного університету садівництва*. 2025. Вип. 107, Ч. 2. С. 76–86.

9. Шаповалова О. П. Управління асортиментною політикою ресторану: акцент на крафтовість та авторський продукт. *Економічний вісник*. 2023. № 2. С. 104–110.

**УДК 339.138:338.48**

**Алла Лук'янець**
старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
**Єлизавета Соколовська**
студентка спеціальності «Журналістика»
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

# SHORT-VIDEO МАРКЕТИНГ (REELS / TIKTOK) У ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Мобільний екран змінив звички мільярдів людей: сьогодні найбільшу частину часу в мережі люди проводять не за читанням і не за переглядом довгих роликів, а гортаючи стрічку коротких відео. TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts зробили з формату 15–180 секунд панівний спосіб споживання контенту. За прогнозами, саме відеотрафік займатиме 82% глобального інтернету до 2025 р. і основна частина припадатиме на короткий формат [3].

Для готельного бізнесу це важливо особливо: рішення про подорож майже завжди емоційне, і за 30–60 секунд короткий ролик може передати атмосферу, характер і внутрішнє відчуття готелю краще, ніж будь-який текст чи навіть серія фотографій. Саме тому аналіз специфіки і практик застосування цього формату в просуванні готельних послуг є актуальним науковим і прикладним завданням.

Чому short-video так добре спрацьовує? Декілька причин. Перша й найбільш очевидна: глядач ухвалює рішення продовжувати чи закрити відео буквально за мить. За даними досліджень 2025–2026 рр., 71% людей визначаються з цим у перші кілька секунд [3]. Це означає, що перші три секунди ролика вирішують усе.

Друга причина – ритм сучасного дня. Людина з телефоном у черзі, в транспорті, між нарадами не дивитиметься 10-хвилинний огляд готелю, але легко перегляне 30-секундний ролик із видом на гори з тераси.

Третє: самі платформи зацікавлені в тому, щоб люди якнайдовше лишалися в додатку, тому алгоритм підбирає і просуває короткі відео індивідуально для кожного. Це дає навіть невеликим готелям шанс потрапити у стрічку до десятків тисяч потенційних гостей без серйозних рекламних витрат.

Цифри це підтверджують: невеликі готельні акаунти на TikTok збирають залученість понад 100%, а кожне відео в середньому набирає 89 тисяч переглядів [1]. На Facebook той же готель із відеоконтентом отримує у 2,1–4,6 рази більше охоплення, ніж зі статичними зображеннями [1].

Слід розуміти, що TikTok і Instagram Reels не одне й те саме, хоча обидві платформи показують короткі відео. Логіка в них принципово різна. TikTok будує добірку навколо інтересів, а не підписок: ролик незнайомого готелю може побачити мільйон людей, якщо він потрапить у тренд.

Тому TikTok – це платформа відкриття, де нові аудиторії знаходять нові місця. Не дивно, що Gen Z вже навчилася шукати через нього: 65% представників цього покоління використовували TikTok як пошуковий інструмент, за даними Adobe Express (807 респондентів, 2026 р.), і 49% міленіалів теж [4].

Reels живуть за іншою логікою: тут сильніший зв’язок із вже лояльною аудиторією підписників, і конвертує ця платформа краще. Після перегляду відео про продукт в Instagram 48% користувачів виконують наступну дію – переходять на сайт або шукають додаткову інформацію [2].

Рекордним підтвердженням готельного потенціалу Reels стала колаборація мережі Hilton Hotels з акторкою Діпікою Падукон: станом на початок 2026 р. ролик набрав 1,9 млрд переглядів і став найпопулярнішим Reels в історії платформи [2].

Восени 2025 р. TikTok зробив крок, який змінює правила гри: у серпні запустив Travel Ads – рекламний продукт спеціально для туристичної галузі, а паралельно стартував пілот TikTok Go, де 10% американських користувачів уже можуть бронювати готелі прямо в додатку через інтеграцію з Booking.com [4].

Окремо слід відзначити відео формату UGC. Це відео, зняті самими гостями або у партнерстві з тревел-блогерами. Цей різновид

вже став окремим потужним каналом. Пояснення просте: спрацьовує ефект довіри: щирий відгук реального гостя переконує краще, ніж бездоганно відзнятий рекламний ролик із ідеальним світлом і монтажем.

Отже, Short-video уже не тренд і не експеримент, а робочий інструмент, без якого готельний маркетинг 2025–2026 рр. не може працювати на повну силу. Він об'єднує широке охоплення, емоційний вплив, відносно низький бюджет і швидкий цикл виробництва.

Щоб він давав результат, потрібно кілька речей: розуміти, що TikTok і Reels – це різні платформи для різних завдань; регулярно знімати і публікувати; залучати гостей і блогерів до створення контенту; перші три секунди робити такими, щоб рука не потягнулася далі гортати; і, головне, конверсію вести через власну систему бронювання, а не через OTA.

***Ключові слова:*** маркетинг, готельні послуги, тікток

***Список використаних джерел:***

1. Hospitality Social Media Marketing: Trends & Strategy 2026. Oyster Link. 2026. URL: https://oysterlink.com/spotlight/hospitality-social-media-marketing

2. Instagram Reels Statistics 2026: Key Stats and What They Mean for Growth. Loopex Digital. 2026. URL: https://www.loopexdigital.com/blog/instagram-reels-statistics

3. Short Form Video Statistics 2026: 97+ Stats & Insights [Expert Analysis]. Marketing LTB. 2026. URL: https://marketingltb.com/blog/statistics/short-form-video-statistics/

4. TikTok Marketing for Hotels: The Complete 2026 Guide. White Sky Hospitality. 2026. URL: https://whiteskyhospitality.com/tiktok-marketing-for-hotels-the-complete-2026-guide/

**УДК 378.1:640.4**

**Максим Ткач**
Студент ІІІ курсу спеціальності «Менеджмент»
**Науковий керівник: Михайло Шевелюк**
викладач кафедри готельно- ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

## РОЛЬ РАД СТЕЙКХОЛДЕРІВ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ: СИНЕРГІЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний ринок праці в індустрії гостинності висуває високі вимоги до практичних навичок випускників. Традиційна академічна освіта часто потребує адаптації до динамічних змін реального сектору. У цьому контексті ради стейкхолдерів стають стратегічним інструментом, що забезпечує синергію між закладами вищої освіти (ЗВО) та бізнесом, дозволяючи синхронізувати освітні програми з актуальними запитами готельєрів та ресторатторів.

Мета роботи Проаналізувати вплив рад стейкхолдерів на якість освітнього процесу та визначити механізми взаємодії бізнесу і ЗВО для формування конкурентоспроможного фахівця.

Результати дослідження

1. Поняття та склад ради стейкхолдерів у ЗВО Рада стейкхолдерів — це дорадчий орган, до якого входять зовнішні зацікавлені сторони: топменеджери мережевих готелів, ресторатори, шеф-кухарі та представники професійних асоціацій. Їхня участь забезпечує об’єктивну оцінку освітніх послуг з позиції майбутнього роботодавця.

2. Вплив на зміст освітніх програм Ключовою функцією ради є перегляд освітньо-професійних програм (ОПП). Стейкхолдери сприяють:

• впровадженню нових дисциплін (наприклад, «Цифровий маркетинг в гостинності», «Управління доходами»);

• визначенню переліку Soft та Hard skills, які є критичними на конкретному етапі розвитку ринку;

• коригуванню тем курсових та дипломних робіт, орієнтуючи їх на вирішення реальних кейсів бізнесу.

3. Практична підготовка та дуальна освіта Синергія виявляється у створенні баз для проходження практики та реалізації елементів дуальної освіти. Стейкхолдери забезпечують:

• доступ студентів до сучасного обладнання та професійного ПЗ (Fidelio, HMS, R-Keeper);

• проведення майстер-класів та гостьових лекцій від практиків;

• можливість працевлаштування кращих студентів ще на етапі навчання.

4. Шляхи вдосконалення взаємодії Для досягнення максимального результату співпраця має базуватися на:

• регулярному проведенні круглих столів та стратегічних сесій;

• залученні практиків до участі в атестаційних комісіях;

• спільному створенні сертифікатних програм для спеціалізації студентів (наприклад, спеціаліст з банкетного сервісу або фронт-офісу).

Отже, роль рад стейкхолдерів є визначальною у подоланні розриву між теоретичним навчанням та практичними вимогами бізнесу. Синергія ЗВО та реального сектору через такий дорадчий орган дозволяє готувати фахівців, які не потребують тривалої адаптації після випуску. Це підвищує конкурентоспроможність університету та забезпечує готельно-ресторанний бізнес кваліфікованими кадрами, здатними підтримувати високі стандарти преміального сервісу.

***Ключові слова:*** стейкхолдери, гостинність, туризм

***Список використаних джерел:***


1. Гриньова В. М. Взаємодія ВНЗ та роботодавців: проблеми та перспективи. *Економіка та управління*. 2021. №3. С. 45–52.
2. Dredge D., Airey D., Gross M. J. The Routledge Handbook of Tourism and Hospitality Education. Routledge, 2015. 608 p.
3. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України щодо впровадження дуальної освіти. URL: https://mon.gov.ua/osvita-2/profesiyno-tekhnichna-osvita/reforma-profesiynoi-osviti/derzhavno-privatne-partnerstvo-ta-dualna-osvita/dualna-osvita

**УДК 338.48:640.4:005.334**

**Станіслав Балодін**
студент І курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Людмила Доскіч**
канд. політ. наук, старший викладач
Відокремлений підрозділ «Львівський факультет менеджменту і бізнесу Київського університету культури»

# АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ HORECA: СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПОСЛУГ ТА ГНУЧКОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ РИНКОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Індустрія гостинності є однією з найбільш вразливих сфер економіки до макроекономічних шоків. Глобальна пандемія, а згодом — повномасштабна війна в Україні та енергетична криза довели, що традиційні моделі виживання, засновані виключно на скороченні витрат персоналу та оптимізації фудкосту, більше не працюють. Сьогодні протидія зовнішнім викликам вимагає від підприємств HoReCa впровадження інноваційних антикризових інструментів. Дослідники зазначають, що в умовах «чорних лебедів» (непередбачуваних криз) найефективнішим підходом стає не пасивна адаптація, а проактивна трансформація бізнес-моделей [2]. Ключовими важелями такої трансформації виступають диверсифікація послуг та перехід до динамічного ціноутворення.

Метою дослідження є обґрунтування доцільності використання стратегій диверсифікації послуг та гнучкого ціноутворення як фундаментальних інструментів антикризового менеджменту підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах ринкової турбулентності.

Результати дослідження. Стратегія диверсифікації послуг у кризовий період передбачає відхід від монопродуктової моделі. Якщо раніше готель продавав виключно «ночі», а ресторан — «страви у залі», то ринкова нестабільність змушує генерувати альтернативні джерела

доходу. Для ресторанного сегмента успішними прикладами диверсифікації стали: інтеграція форматів dark kitchen (кухня лише на доставку), виробництво та продаж крафтових напівфабрикатів (набори «приготуй вдома»), а також запуск корпоративного кейтерингу [1]. Для готельного сектору ефективною виявилася трансформація номерного фонду: здача номерів у довгострокову оренду (coliving), переобладнання лобі та конференц-залів під безпечні коворкінги з безперебійним інтернетом, а також впровадження програм психологічного відновлення та ретритів для внутрішніх туристів.

Другим критично важливим елементом є гнучке ціноутворення, або Revenue Management (управління доходами). В умовах падіння купівельної спроможності та зміни цільової аудиторії фіксовані сезонні прайси призводять до втрати прибутку. Гнучке ціноутворення дозволяє реагувати на зміни попиту в режимі реального часу. Одним із найдієвіших інструментів у цій сфері є стратегія «анбандлінгу» (unbundling) — розщеплення комплексного тарифу. Наприклад, готель пропонує базову мінімальну ціну за проживання, а всі додаткові послуги (ранній заїзд, щоденне прибирання, сніданок, доступ до SPA) продаються як опції. Це суттєво знижує фінансовий бар'єр входу для гостя, водночас зберігаючи рентабельність для закладу.

Для ресторанів гнучке ціноутворення реалізується через динамічні меню (menu engineering), де ціни або пропозиції адаптуються залежно від часу доби, дня тижня чи навіть наявності локальних продуктів у постачальників, що дозволяє ефективно управляти фудкостом [3].

Синергія цих двох стратегій дає змогу підприємствам не лише виживати, а й розширювати цільову аудиторію. Наприклад, готель може залучати бюджетних туристів через розщеплені тарифи, паралельно монетизуючи преміальні послуги (спа, коворкінг, ресторан) для місцевих жителів.

Висновки. Антикризовий менеджмент у сучасному готельно-ресторанному бізнесі вийшов за межі тимчасового антикризового реагування і став постійним форматом операційної діяльності. Диверсифікація послуг дозволяє підприємствам розподіляти фінансові ризики між різними напрямами діяльності, а гнучке ціноутворення — максимально ефективно конвертувати наявний попит у дохід.

Сукупність цих підходів формує стійку екосистему закладу, здатну адаптуватися до будь-яких економічних чи соціальних потрясінь.

***Ключові слова:*** антикризовий менеджмент, HoReCa, диверсифікація послуг, гнучке ціноутворення, ринкова нестабільність, управління доходами.

***Список використаних джерел:***

1. Алєшугіна Н. О., Зеленська О. О. Антикризовий менеджмент в закладах ресторанного господарства в умовах російсько-української війни. *Науковий вісник Полісся*. 2023. № 1 (26). С. 202–210.
2. Бовш Л. А. Антикризове управління суб'єктами гостинності. *Scientia fructuosa*. 2024. Т. 162, № 4. С. 83–107.
3. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельно-ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 240 с.

**УДК 658.3:640.4**

**Марія Богач**
студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Олег Боратинський**
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

# ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В оцінюванні роботи закладів готельно-ресторанного бізнесу, яка залежить від здатності задовольняти потреби найвибагливіших клієнтів, постає важлива проблема з побудови ефективної системи управління персоналом, оскільки співробітники закладу знаходяться у безпосередньому контакті з клієнтами, і це спілкування суттєво впливає на результати діяльності підприємства. Управління людськими ресурсами у готельно-ресторанному бізнесі є надважливим, оскільки якість сервісу напряму залежить від кваліфікації та мотивації персоналу. В індустрії гостинності людина є головним активом, що формує враження гостя.

З важливих проблем готельно-ресторанного бізнесу в Україні, до повномасштабного вторгнення росії, фахівцями галузі відзначались: невідповідність між ціновою політикою та якістю наданих послуг; співвідношення готельно-ресторанних послуг, що надаються регіонами; складність ведення бізнесу; високе податкове навантаження; високий рівень інвестиційного ризику через нестабільну соціально-економічну ситуацію; високий рівень конкуренції на ринку готельно-ресторанних послуг; низький рівень підготовки фахівців галузі [1].

Сучасний етап розвитку управління персоналом характеризується такими тенденціями: а – зміна підходів до управління персоналом; б – розвиток руху та компетентності; в – увага до

підвищення ефективності управління персоналом; г – усвідомлення зростання значення корпоративної культури [2].

Існуючі теоретико-практичні дослідження обґрунтовують необхідність змінювати технології управління з стандартних на клієнто-зорієнтовані [3], адже поширені, з історичного виникнення й подальшого розвитку, основні концепції управління персоналом: концепція використання трудових ресурсів, у основу якої покладена теорія наукового управління Ф. Тейлора; концепція управління персоналом, в основу якої покладена теорія бюрократичної організації А. Файоля; концепція управління людськими ресурсами, в основу якої покладена теорія «людських відносин» Елтона Мейої; концепція управління людиною, в основу якої покладена філософія японського менеджменту, де роль людини в системі управління є визначальною, істотно розрізняються своєю філософією, принципами управління, створюваною організаційною структурою.

Отже, в умовах сьогодення слід впроваджувати новітні методи підготовки фахівців з управління розвитком сфери готельно-ресторанного бізнесу, принципи та методи планування і регулювання діяльності з позиції дії закономірностей сучасної економіки і вимог практики господарювання, особливо науковим забезпеченням рішення означених проблем.

***Ключові слова:*** управління персоналом, мотивація, готельно-ресторанний бізнес.

***Список використаних джерел:***

1. Онищук Н. В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 4(21). С. 297–304.

2. Томаля Т. С. Особливості управління персоналом на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *ВісникХмельницького національного університету*. 2017. № 2, Т. 2. С. 271–274.

3. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І., Топорницька М. Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2020. Т. 30, № 1. С. 94–98.

**УДК 388.488.2(477+438)**

**Даниїл Завадський**
студент
спеціальності "Готельно-ресторанна справа"
**Науковий керівник**: **Наталія Паньків**
канд. геогр. наук, доцент кафедри туризму
Львівський національний університет імені Івана Франка

# ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ACCOR НА РИНКУ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ

У роботі здійснено порівняльний аналіз розвитку міжнародної готельної мережі Accor туристичних ринків України та Польщі. Визначено особливості функціонування мережі в умовах різного рівня економічної стабільності, туристичної активності та інвестиційної привабливості. Проаналізовано масштаби присутності, операційні моделі та стандарти сервісу, а також виявлено ключові відмінності у темпах розвитку. Обґрунтовано перспективні напрями розширення діяльності мережі в Україні з урахуванням польського досвіду та післявоєнного відновлення економіки.

У сучасних умовах глобалізації сфера гостинності характеризується активною експансією міжнародних готельних мереж, які виступають важливими драйверами розвитку туристичної інфраструктури, стандартизації сервісу та залучення інвестицій. Однією з провідних міжнародних мереж є Accor, яка функціонує у понад 100 країнах світу та охоплює різні сегменти ринку – від економ до преміум-класу.

Метою дослідження є здійснення порівняльного аналізу розвитку мережі Accor в Україні та Польщі, визначення ключових відмінностей, а також обґрунтування перспектив подальшого розширення її присутності.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю оцінки особливостей розвитку мережі Accor у країнах із різним рівнем економічної стабільності та туристичної привабливості, зокрема в Україні та Польщі. Польща демонструє сталу динаміку розвитку

готельного бізнесу, тоді як український ринок перебуває у стані трансформації під впливом військово-політичних факторів.

Функціонування готельних мереж базується на інтеграції окремих об'єктів у єдину систему управління, що передбачає уніфікацію стандартів обслуговування, централізацію маркетингових стратегій та використання сучасних інформаційних технологій. Основними формами присутності міжнародних мереж є франчайзинг, управлінські контракти та пряме інвестування. Така модель дозволяє мінімізувати ризики та забезпечити швидке розширення географії діяльності.

Польща є одним із найбільш розвинених ринків готельних послуг у регіоні, що характеризується стабільним економічним зростанням, високим рівнем туристичних потоків і сприятливим інвестиційним кліматом. У цих умовах мережа Accor сформувала розгалужену інфраструктуру, представлену різними брендами – від бюджетного сегмента до преміум-класу. Значна частина готелів функціонує у великих містах і туристичних центрах, що забезпечує високий рівень завантаженості та ефективності діяльності [4, 5].

Натомість ринок України має суттєво інші характеристики. Розвиток готельної інфраструктури відбувається нерівномірно, з концентрацією об'єктів у великих містах. Присутність Accor є обмеженою як за кількістю готелів, так і за спектром представлених брендів. Основними чинниками, що стримують розвиток, є економічна нестабільність, військові ризики, зниження туристичних потоків та обмежений доступ до інвестиційних ресурсів [1-3].

Водночас навіть у складних умовах український ринок демонструє потенціал для розвитку, зокрема у післявоєнний період. Важливими передумовами є зростання внутрішнього туризму, відновлення ділової активності та інтеграція у європейський економічний простір. У цьому контексті досвід Польщі може слугувати орієнтиром для ефективного розвитку міжнародних готельних мереж.

Порівняльний аналіз дозволяє виявити ключові відмінності у масштабах присутності та умовах функціонування мережі Accor у двох країнах.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика розвитку мережі Accor в Україні та Польщі

| Показник | Польща | Україна |
|---|---|---|
| Щільність готелів | Висока (розгалужена мережа) | Обмежена |
| Географія розміщення | Всі основні міста та туристичні центри | Переважно великі міста |
| Різноманітність брендів | Широка (економ, середній, преміум сегменти) | Обмежена |
| Інвестиційна привабливість | Висока | Низька/середня |
| Рівень туристичних потоків | Стабільно високий | Нестабільний |
| Основна модель розвитку | Франчайзинг + управління | Переважно управлінські контракти |
| Рівень конкуренції | Високий | Помірний |

Важливим аспектом діяльності Accor є використання уніфікованих стандартів сервісу, що забезпечують однаковий рівень якості незалежно від країни функціонування. До таких стандартів належать цифровізація процесів обслуговування, впровадження програм лояльності, екологічні ініціативи та автоматизація управління. Однак ефективність їх реалізації значною мірою залежить від локальних умов.

У Польщі ці стандарти реалізуються більш повно завдяки стабільному попиту та високій платоспроможності клієнтів. В Україні ж їх впровадження ускладнюється обмеженими фінансовими ресурсами та нестабільністю ринку, що впливає на швидкість модернізації готельної інфраструктури [4, 5].

Разом з тим, операційні моделі Accor в обох країнах мають спільні риси, що полягають у централізованому управлінні, використанні глобальних систем бронювання та дотриманні

корпоративних стандартів. Відмінності проявляються переважно у масштабах діяльності та інтенсивності розвитку.

Таблиця 2

Порівняння операційних підходів та стандартів сервісу Accor

| Критерій | Польща | Україна |
|---|---|---|
| Стандарти обслуговування | Повністю впроваджені | Частково адаптовані |
| Рівень цифровізації | Високий | Середній |
| Використання інновацій | Активне | Обмежене |
| Програми лояльності | Широко застосовуються | Обмежене охоплення |
| Екологічні практики | Системно впроваджуються | Початковий рівень |
| Рівень завантаженості готелів | Стабільно високий | Коливний |

Аналіз показує, що Польща є сформованим і стабільним ринком для розвитку міжнародних готельних мереж, тоді як Україна перебуває на етапі становлення та трансформації. Водночас український ринок має значний потенціал для зростання, особливо у контексті післявоєнної відбудови.

Перспективними напрямами розвитку мережі Accor в Україні можуть бути: розширення присутності у регіональних центрах; диверсифікація брендів; активніше використання франчайзингових моделей; впровадження інноваційних та екологічних рішень; адаптація польського досвіду управління та розвитку інфраструктури.

Таким чином, порівняльний аналіз свідчить, що ключовими факторами успіху розвитку міжнародних готельних мереж є стабільність економічного середовища, інвестиційна привабливість та рівень розвитку туристичної інфраструктури. Використання досвіду Польщі може сприяти підвищенню ефективності функціонування

мережі Accor в Україні та прискоренню її інтеграції у європейський ринок готельних послуг.

Порівняльний аналіз показав, що, попри використання уніфікованих корпоративних стандартів і операційних моделей, рівень їх реалізації суттєво відрізняється. У Польщі спостерігається більш повне впровадження цифрових рішень, інноваційних сервісів і програм лояльності, що забезпечує стабільно високі показники ефективності діяльності готелів. В Україні ж ці процеси мають фрагментарний характер, що пов'язано з обмеженими ресурсами та нестабільністю попиту. Водночас наявність міжнародного оператора на ринку позитивно впливає на підвищення стандартів якості обслуговування та розвиток конкурентного середовища.

Перспективи розвитку мережі Accor в Україні пов'язані насамперед із післявоєнним відновленням економіки, зростанням туристичної активності та покращенням інвестиційного клімату. Доцільним є використання польського досвіду, зокрема у сфері франчайзингових моделей, диверсифікації брендів та інтеграції інноваційних технологій управління. Реалізація цих підходів сприятиме розширенню присутності мережі, підвищенню ефективності її функціонування та інтеграції українського ринку готельних послуг у європейський простір.

***Ключові слова*** готельна мережа, Accor, ринок готельних послуг, міжнародний туризм, інвестиційна привабливість.

***Список використаних джерел:***

1. Готелі мережі Accor в Україні. URL: https://bungalo.com.ua/ukraine/goteli-merezhi-accor-v-ukrayini/
2. Готельна мережа Accor планує відкрити ше два готелі у Львові та Києві. URL: https://zruchno.travel/News/New/6356?lang=ua
3. Нові готелі Accor у Львові та Києві: що очікувати до кінця 2025 року. URL: https://life.kyiv.ua/news/novi-goteli-accor-u-lvovi-ta-kivi-scho-ochikuvati-do-kincya-2025-roku
4. Accor Hotels in Poland. URL: https://www.tripadvisor.com/Hotels-g274723-zfb9277-Poland-Hotels.html
5. Hotel Accor w Polsce 2026 – dane, pułapki i realne korzyści. URL: https://hotele.ai/hotel-accor

**УДК 338.48:004.9(477.83)**

**Христина Лущ**
студентка 1 курсу спеціальності J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»
**Науковий керівник: Мар'яна Хромова**
канд. вет. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ ВПРОВАДЖЕННЯ БЕЗКОНТАКТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛІВ М. ЛЬВОВА)

Сучасні умови функціонування підприємств гостинності вимагають швидкої адаптації до змін споживчого попиту. Особливої ваги набуває пошук інструментів підвищення економічної ефективності через інтеграцію цифрових сервісів, що мінімізують фізичний контакт та оптимізують час гостя. Тому метою даної роботи було обґрунтування впливу безконтактних технологій на зміну структурованої виручки готельних підприємств м. Львова, а також провести аналіз зростання попиту на цифрові послуги [1, 3].

Дослідження проводилося на базі готельного ринку України, з особливим акцентом на заклади м. Львова, що активно впроваджують інновації. Впровадження систем Mobile Check-in та внутрішніх мобільних додатків дозволяє готелю формувати додаткові джерела доходу. Гість сприймає технологічність як додану цінність, що виправдовує позиціонування закладу у вищому ціновому сегменті. Дані для аналізу базуються на статистичній звітності та показниках операційної діяльності львівського готелю Taurus SPA Hotel за 2025 рік та прогнозних показниках на 2026 рік [5].

Зростання середнього чека відбувається за рахунок легкості замовлення супутніх послуг через смартфон. Це дозволяє забезпечити рівномірний рівень завантаженості та підвищити віддачу від інвестицій [2].

*Таблиця 1.* Динаміка доходів від впровадження цифрових сервісів у готелях м. Львова (2025-2026 рр.)

| Показник | 2025 рік (базовий), грн | 2026 рік (прогноз), грн | Темп росту, % |
|---|---|---|---|
| Дохід через мобільний додаток | 1 150 000 | 1 840 000 | +60% |
| Послуги самостійного бронювання | 2 400 000 | 3 120 000 | +30% |
| Інші безконтактні сервіси | 450 000 | 675 000 | +50% |
| Загальний обсяг виручки (цифрова частка) | 4 000 000 | 5 635 000 | +40,8% |

Інтеграція безконтактних технологій має комбінований економічний ефект − вона впливає на рівень доходів, структуру витрат та конкурентоспроможність готелів Львівського регіону [4]. Цифрова трансформація підприємств індустрії гостинності виступає інструментом досягнення таких стратегічних цілей:

- Генерацію додаткових джерел прибутку, через монетизацію сучасних цифрових сервісів;
- Скорочення експлуатаційних видатків внаслідок автоматизації та прискорення операційної діяльності;
- Розширення номенклатури послуг і підвищення їхніх якісних характеристик;
- Формування стійкої лояльності та підвищення загального задоволення клієнтів.

***Ключові слова:*** економічна ефективність, цифровізація, безконтактні технології, готельний бізнес, Львів.

***Список використаних джерел:***


1. Галасюк С. С. Економіка готельного господарства : навч. посіб. Одеса : ОНЕУ, 2022. 214 с.
2. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 472 с.
3. Мельниченко С. В. Цифрова трансформація в туризмі та готельному бізнесі. *Вісник КНТЕУ*. 2024. № 1. С. 45–58.
4. Бойко М. Г. Світові тренди цифровізації послуг гостинності. *Економіка та управління*. 2023. Вип. 4. С. 112–120.
5. Офіційний сайт Таурус. Готель. Ресторан. SPA. URL: https://hotel-taurus.com/spa

**УДК 338:640.43(477)**

**Єлизавета Пясецька**
студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Марія Паска**
д-р вет. наук, професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ПІДТРИМАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСІВ В УКРАЇНІ ШЛЯХОМ НАДАННЯ ПОСЛУГ КЕЙТЕРИНГУ

Опис сьогоднішнього українського містянина містить багато слів щодо стресу, великої завантаженості, дефіциту вільного часу та можливостей збалансовано харчуватися, слідкувати за здоров'ями і тішити себе. Саме з цієї причини споживачі все більше цінують зручні та практичні рішення щодо свого повсякденного комфорту – використовують таксі для економії часу, делегують побут клінінг-компаніям та організацію заходів професіоналам. Все це розвантажує людей та дає їм простір та сили на нові звершення. Одним з таких рішень є кейтеринг, що дає змогу задовільнити потреби в харчуванні гостей на святах та корпоративах, офісних працівників і, навіть, зробити будні звичайних людей небуденними. Для самої індустрії гостинності цей формат також є виграшним через зниження витрат на оренду приміщення, комунальні платежі та утримання повноцінного штату працівників, що дає можливість підприємствам триматися в економічно вигідному становищі в такий складний для країни час.

Метою даної роботи є дослідити шляхи подолання кризової ситуації малого та середнього бізнесу в Україні через інтегрування в діяльність кейтерингових послуг.

Станом на зараз, український ринок кейтерингових послуг насичений тільки в напрямі обслуговування свят і фуршетів. Напроти,

у сфері офісних обідів, він, на думку експертів, заповнений не більш, ніж на 20% і є дуже перспективним. Важливо, що тільки за січень 2026 року в Україні припинили свою діяльність 17 709 ФОПів, що свідчить про несприятливі умови для функціонування малого та середнього бізнесів, це пов'язано, в тому числі, зі зниженням попиту на стандартні пропозиції, але ємість ринку кейтерингових послуг дозволяє залучити додаткове джерело прибутку та вести більш ефективну економічну діяльність. Відповідно, неприбуткові підприємства сфери гостинності мають унікальну можливість врятувати свою рентабельність без радикальної зміни концепції.

Виділяють кілька видів кейтерингу:

- приготування їжі в приміщенні;
- приготування їжі поза приміщенням (виїзне ресторанне обслуговування); - контракт на постачання (доставка в офіс);
- соціальний кейтеринг;
- роздрібний продаж готової кулінарної продукції;
- VIP-кейтеринг;
- кейтеринг напоїв та коктейлів (виїзний бар

Незважаючи на активний розвиток ринку кейтерингу в Україні, далеко не всі заклади схильні до замовлення подібного роду послуг. Результати досліджень свідчать про те, що серед працівників підприємств і комерційних

Фірм міста лише 8% обідають у їдальні кейтерингової фірми, ще 6% замовляють доставку обідів в офіс на підприємство. Майже п’ята частина

Працівників обідає в найближчих до офісу їдальнях, кафе, ресторанах, а частина працівників зазначила, що просто приносить їжу з дому (близько 45%).

Отже, активну потребу в послугах кейтерингової служби мають сьогодні офісні працівники, яким важливо збалансовано харчуватися в фіксований час, корпоративний сектор, щоб не відволікатися під час перемовин та ділових зустрічей, домогосподарки, аби швидко та якісно організувати сімейне застілля, та багато інших категорій людей. Окремо варто також виділити людей, потребуючих спеціального, дієтичного або неалергенного харчування, а також вегетаріанців та веганів, для яких вкрай важливо отримувати всі необхідні нутрієнти

регулярно та в достатніх кількостях, обираючи для споживання органічні та якісні продукти.

Як висновок можна виділити, що підібравши актуальне меню під стиль життя та запити цільової аудиторії, українські бізнеси зможуть підтримувати конкурентноспроможність шляхом залучення нових категорій споживачів гнучкою системою змін асортименту та розширенням географії, виходячи, таким чином, на великі та вигідні замовлення через низьку собівартість, що властива послугам кейтерингу.

З ростом економіки та покращенням купівельної спроможності населення, все більше людей зможуть інтегровувати комфортне та збалансоване харчування в своє життя, що дасть зростання попиту на послугт кейтерингових компаній.

***Ключові слова:*** кейтеринг, харчування, конкурентноспроможність, гостинність

***Список використаних джерел:***

***1.*** Пінчук А. С., Бойко А. С. Реклама як основний засіб просування кейтерингових послуг. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 25. С. 397-401

***2.*** Ivanov M. The impact of disposable income on the restaurant business. 2020.

***3.*** Чередніченко І. Розвиток сегменту здорового харчування в Україні. *Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України* : тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф.студентів, аспірантів та молодих учених, 19–20 листопада 2019 р. Київ : НУХТ, 2019. С. 288–290.

**УДК 316.62**

**Гіщинська Анна**
студентка спеціальності
терапія та реабілітація
**Науковий керівник: Тетяна Курчаба**
канд. наук з фіз. виховання і спорту, доцент
зав. каф. гуманітарних дисциплін та олімпійської освіти
Львівський державний університет фізичної культури ім. Івана Боберського

# СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ І ПОВЕДІНКУ ЛЮДИНИ

Людина - істота соціальна, і потреба "належати до групи" закладена в нас еволюційно. Вивчення громадської думки дозволяє зрозуміти, чому люди часто діють всупереч власним логічним переконанням чи моральним цінностям, піддаючись ефекту соціального доказу (social proof) або "спіралі мовчання" (коли людина замовчує свою думку, якщо вважає, що перебуває в меншості) [1,2,3]. Це фундаментально для розуміння людської природи. Тому, **о**б'єкт дослідження - поведінка та процес прийняття рішень сучасної людини в соціальному середовищі. Предмет дослідження - вплив громадської думки як одного з основних соціальних факторів на формування поглядів, прийняття рішень і повсякденну поведінку людини.

Мета дослідження - дослідити, як сильно громадська думка впливає на формування поглядів, прийняття рішень і повсякденну поведінку молоді. В опитуванні взяли участь 53 респонденти - студенти першого курсу (75,5 %), школярі 9-11 класів -13 %, інші курси - 11 %. Дівчат було вдвічі більше, ніж хлопців - 64 % проти 34 %.

На питання "Як Ви оцінюєте загальний вплив громадської думки на своє життя?", відповіді розподілилися наступним чином:

Більшість респондентів вважає, що думка інших людей для них важлива - понад 82% респондентів, 75,5% вказали, що вона важлива частково. Однак коли їх попросили оцінити загальний вплив громадської думки на своє життя за шкалою від 1 до 5, середня оцінка вийшла лише 2,5–2,6. Найбільше людей поставили 2 бали (39,6%), тобто «слабкий вплив». Отже, люди визнають вплив думки оточення, але сприймають його як помірний або слабкий. Соціальний тиск існує, проте не домінує в їхньому житті.

На питання "Чи боїтесь ви висловлювати свою думку, якщо вона відрізняється від думки більшості?" - ні, не боюся, відповіли 43.4% респондентів. Іноді боюся - 41,5%, так, боюся лише 15.1%.

На питання "Чия думка найбільше впливає на вас?", відповіді розподілилися наступним чином: родина -50,9%, друзі-30,2% (разом-81,1%). Всі інші варіанти (соцмережі, викладачі, одногрупники, партнер тощо) - по 1-3,8 % кожен (всі разом ≈18,9%).

На питання "Чи траплялося вам приховувати власну думку через страх осуду?", відповіді розподілилися наступним чином: іноді - 41,5%,так-34%,ні-24,5%.

Нас цікавило питання "Чи змінюється ваша думка, якщо вона не збігається з думкою більшості?" Більшість респондентів визнали, що піддаються впливу оточення. Понад 92 % хоча б іноді змінювали своє рішення під впливом інших, 75 % хоча б іноді приховували власну думку через страх осуду, 72 % іноді переглядають свою думку, коли вона не збігається з думкою більшості. При цьому, лише 15 % постійно бояться висловлювати відмінну думку, під тиском здатні змінити свою думку - 5,7%.

Висновок: Опитування показало, що громадська думка помітно впливає на життя молоді. Більшість респондентів визнає, що думка інших важлива і іноді змінює їх рішення чи поведінку. Найсильніше цей вплив відчувається в сфері освіти, навчання та стилю життя. Для сучасної молоді головним джерелом впливу залишаються близькі люди — родина і друзі. Вони більше довіряють реальному оточенню, ніж соціальним мережам, медіа чи державі. Молодь орієнтована на соціальне визнання та схвалення, але ця потреба переважно помірна. Більшість не відчуває надмірної залежності від думки інших і зберігає певний рівень внутрішньої мотивації. Рівень

конформізму серед молоді досить високий, але переважно ситуативний. Більшість готова іноді поступитися, переосмислити або промовчати, щоб уникнути осуду. Громадська думка сприймається переважно як «живий» продукт безпосереднього спілкування, а не як щось нав'язане зверху.

***Ключові слова:*** громадська думка, соціальний вплив, соціальне оточення.

***Список використаних джерел:***

1.Griffin E. A First Look at Communication Theory. 8th ed. New York, NY McGraw-Hill, 2012

2. Dominic, J.R. Social Effects of Mass Communication / Josef R.Dominic. *The dynamics of mass communication: Media in the digital age* / Josef R. Dominic. McGraw-Hill Higer Education, 2011. P. 442–466.

3. Курчаба Т., Свищ Я. Методологія соціологічних досліджень : навч.-метод. посіб. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2026. 88 с.

**УДК 338.48:658**

**Андрій Іванов**
аспірант кафедри менеджменту
Міжнародний гуманітарний університет

# ПРОЄКТНО-ОРІЄНТОВАНЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності та туризму підприємства функціонують у середовищі високої динамічності, цифрової трансформації та постійної зміни споживчих очікувань. Традиційні моделі управління, орієнтовані переважно на стабільність операційних процесів, поступово втрачають ефективність, оскільки не забезпечують достатньої гнучкості та швидкості реагування на зміни ринку. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває проєктно-орієнтоване управління як сучасна управлінська концепція, здатна забезпечити адаптивність, інноваційність та стратегічний розвиток підприємств сфери гостинності й туризму [1]. Для підприємств індустрії гостинності проєктний підхід є ефективним інструментом реалізації інноваційних сервісних концепцій, створення туристичних продуктів, цифровізації клієнтського сервісу, модернізації інфраструктури та розвитку нових бізнес-моделей. Особливістю проєктного управління у сфері послуг є необхідність поєднання економічних, технологічних, маркетингових та поведінкових аспектів управління, що формує міждисциплінарний характер сучасних управлінських рішень.

Сучасні дослідження свідчать, що конкурентоспроможність підприємств HoReCa дедалі більше визначається не лише матеріальними ресурсами, а здатністю до швидкого управління змінами, ефективної командної взаємодії та впровадження інновацій [1]. Саме тому проєктний підхід розглядається як один із ключових механізмів забезпечення організаційної гнучкості та розвитку інноваційного потенціалу підприємства. Важливим фактором розвитку проєктно-орієнтованого управління є цифровізація бізнес-процесів.

Дослідження Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD) підтверджують, що цифрова трансформація сприяє підвищенню адаптивності підприємств сфери послуг, оптимізації управлінських процесів та формуванню нових моделей взаємодії зі споживачами [2]. У сучасній практиці підприємств гостинності активно впроваджуються CRM-системи, цифрові сервіси бронювання, автоматизовані системи управління, електронні платформи комунікації та інструменти data-driven management. Особливого значення у сфері гостинності набуває гнучкість управління проєктами та здатність оперативно адаптувати сервісні рішення до змін потреб споживачів. Для підприємств HoReCa це проявляється у можливості швидкого оновлення сервісних моделей, тестування нових форматів обслуговування та впровадження інноваційних рішень у режимі реального часу. Саме адаптивність проєктного управління дозволяє підприємствам ефективніше функціонувати в умовах нестабільного ринкового середовища. Сучасні тенденції розвитку гостинності також свідчать про необхідність інтеграції принципів сталого розвитку та ESG-підходів у систему проєктного управління. Світова практика демонструє, що проєкти у сфері гостинності дедалі частіше орієнтуються на енергоефективність, екологізацію сервісу, підтримку локальних громад та соціальну відповідальність бізнесу [3]. У цьому контексті проєктне управління стає не лише механізмом реалізації окремих управлінських рішень, а інструментом довгострокового стратегічного розвитку підприємства.

У межах власного дослідження було проаналізовано особливості впровадження проєктно-орієнтованого управління у діяльність підприємств сфери гостинності. Результати дослідження показали, що найбільш ефективними є підприємства, які інтегрують проєктний підхід у систему стратегічного менеджменту та поєднують його з цифровими інструментами управління. Встановлено, що використання проєктного підходу позитивно впливає на швидкість впровадження інновацій, рівень адаптивності підприємства та ефективність використання ресурсів. Водночас дослідження засвідчило, що однією з ключових проблем залишається недостатній рівень розвитку проєктної культури у сфері гостинності та туризму. Значна частина підприємств продовжує використовувати переважно

операційні моделі менеджменту, що ускладнює реалізацію комплексних інноваційних трансформацій. Це обумовлює необхідність розвитку проєктних компетентностей персоналу, інтеграції проєктного менеджменту у професійну підготовку фахівців та впровадження сучасних цифрових інструментів управління проєктами. Методологічною основою дослідження проєктно-орієнтованого управління є системний підхід, методи стратегічного аналізу, stakeholder analysis, SWOT-аналіз та оцінювання ефективності управлінських рішень. Комплексне застосування цих методів дозволяє формувати більш адаптивні моделі управління підприємствами індустрії гостинності та туризму.

Таким чином, проєктно-орієнтоване управління у сфері гостинності та туризму виступає важливим інструментом інноваційного розвитку, цифрової трансформації та забезпечення конкурентоспроможності підприємств. У сучасних умовах саме здатність організації ефективно реалізовувати проєкти визначає рівень її адаптивності, стійкості та довгострокового розвитку.

***Ключові слова:*** проєкти, адаптація, гостинність

***Список використаних джерел:***

1. Kandampully J., Zhang T., Jaakkola E. Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2018. Vol. 30, № 1. P. 21–56. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549
2. OECD. The Digital Transformation of SMEs. Paris : OECD Publishing, 2021. URL: https://www.oecd.org/publications/the-digital-transformation-of-smes-bdb9256a-en.htm (date of application: 12.05.2026).
3. World Travel & Tourism Council. Hotel Sustainability Basics. URL: https://wttc.org/initiatives/hotel-sustainability-basics (date of application: 12.05.2026).

**УДК 658:004:338.483.13:392.72**

**Юлія Дишкантюк**
докторка філософії з права, доцентка кафедри менеджменту
Міжнародний гуманітарний університет

# СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасний розвиток індустрії гостинності характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю ринкового середовища, цифровою трансформацією бізнес-процесів та постійною зміною споживчих очікувань. У таких умовах інноваційний розвиток підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу стає одним із ключових чинників забезпечення їх конкурентоспроможності, економічної стійкості та довгострокового функціонування. Водночас ефективне впровадження інновацій потребує формування цілісної системи управління, заснованої на інтеграції стратегічних, організаційних, технологічних та економічних компонентів управлінської діяльності.

У сучасній науковій літературі інноваційний розвиток підприємства розглядається як процес цілеспрямованих якісних змін, спрямованих на вдосконалення бізнес-процесів, послуг, організаційних моделей та управлінських рішень [1]. Для підприємств індустрії гостинності інноваційний розвиток охоплює впровадження цифрових технологій сервісу, автоматизацію процесів обслуговування, використання сучасних систем управління взаємовідносинами зі споживачами, розвиток концепцій smart hospitality, інноваційних ресторанних технологій та нових моделей клієнтського досвіду. Застосування системного підходу до управління інноваційним розвитком передбачає розгляд підприємства як відкритої соціально-економічної системи, що функціонує у взаємодії із зовнішнім середовищем. У такій системі інноваційний розвиток має базуватися на взаємозв'язку стратегічного управління, ресурсного забезпечення, кадрового потенціалу, цифрової інфраструктури та механізмів

оцінювання ефективності управлінських рішень [2]. Саме системний підхід дозволяє забезпечити комплексність інноваційних трансформацій та їх узгодженість із довгостроковими цілями підприємства.

Особливого значення у сучасних умовах набуває цифровізація індустрії гостинності. Дослідження Організації економічного співробітництва та розвитку (Organisation for Economic Co-operation and Development — OECD), що цифрова трансформація суттєво підвищує адаптивність підприємств сфери послуг, оптимізує бізнес-процеси та сприяє персоналізації сервісу[3]. У готельно-ресторанному бізнесі активно впроваджуються CRM-системи, автоматизовані системи бронювання, електронні меню, технології self-service, мобільні додатки та аналітичні платформи управління даними. Це дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни попиту та формувати більш ефективні моделі взаємодії зі споживачами. Одним із ключових елементів системного управління інноваційним розвитком є стратегічне управління інноваціями. Воно передбачає формування інноваційної стратегії підприємства, визначення пріоритетних напрямів розвитку, оцінювання інноваційного потенціалу та управління інноваційними ризиками. Для підприємств гостинності важливим є також впровадження адаптивних моделей менеджменту, що забезпечують гнучкість організаційної структури та швидке прийняття управлінських рішень. Важливу роль у забезпеченні інноваційного розвитку відіграє людський капітал. У сучасній індустрії гостинності саме персонал виступає основним носієм інноваційних змін, а рівень професійних компетентностей працівників безпосередньо впливає на ефективність впровадження нових технологій та сервісних моделей. У зв’язку з цим підприємства дедалі активніше впроваджують системи безперервного професійного розвитку, цифрового навчання та формування інноваційної корпоративної культури [4].

У межах власного дослідження було проведено аналіз сучасних підходів до управління інноваційним розвитком підприємств індустрії гостинності. Результати дослідження показали, що найбільш ефективними є підприємства, які інтегрують цифрові технології, стратегічне планування та клієнтоорієнтовані моделі сервісу у єдину

систему управління. Встановлено, що ключовими чинниками успішного інноваційного розвитку є рівень цифровізації бізнес-процесів, інноваційна активність персоналу, швидкість адаптації до змін ринкового середовища та здатність підприємства формувати унікальний клієнтський досвід. Суттєвого значення набуває також інтеграція принципів сталого розвитку у систему управління інноваційним розвитком підприємств гостинності. Використання енергоефективних технологій, екологічних рішень, систем управління ресурсоспоживанням та ESG-підходів сприяє формуванню довгострокових конкурентних переваг і підвищенню інвестиційної привабливості підприємств [4]. З методологічної точки зору дослідження інноваційного розвитку підприємств індустрії гостинності доцільно здійснювати із застосуванням системного аналізу, SWOT-аналізу, економіко-математичного моделювання, бенчмаркінгу та методів оцінювання ефективності інноваційних проєктів. Таке поєднання методів дозволяє комплексно оцінювати інноваційний потенціал підприємств та формувати науково обґрунтовані управлінські рішення.

Таким чином, системний підхід до управління інноваційним розвитком підприємств індустрії гостинності є необхідною умовою забезпечення їх конкурентоспроможності, адаптивності та стійкого розвитку. Інтеграція стратегічного менеджменту, цифрових технологій, інноваційних сервісних рішень та принципів сталого розвитку дозволяє формувати сучасні моделі управління, орієнтовані на довгострокову ефективність та підвищення якості послуг.

***Ключові слова:*** інновації, гостинність, розвиток

***Список використаних джерел:***

1. Інноваційний менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2010. 334 с.
2. Drucker P. F. Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. New York : Harper Business, 2006.
3. OECD. The Digital Transformation of SMEs. Paris : OECD Publishing, 2021. URL: https://www.oecd.org/publications/the-digital-transformation-of-smes-bdb9256a-en.htm
4. World Travel & Tourism Council. Hotel Sustainability Basics. URL: https://wttc.org/initiatives/hotel-sustainability-basics

**УДК 159.923.2**

**Вікторія Калина,**
магістрант 1 курсу факультету права,
публічного управління і менеджменту
Вінницького державного педагогічного
університету імені Михайла Коцюбинського
**Науковий керівник: Наталія Павленчик**
д-р екон. наук, професор, професор кафедри
економіки та менеджменту
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського

## МОТИВАЦІЯ ЯК РУШІЙНА СИЛА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ

В умовах сучасної конкурнції та постійної необхідності інновацій, успіх сучасної організації визначається не стільки матеріальними активами, скільки ефективністю людського капіталу. Центральним елементом, який трансформує потенціал співробітників у конкретні результати, є мотивація. Вона є внутрішнім психологічним механізмом, що визначає напрямок, інтенсивність та стійкість поведінки працівика в організації, виступаючи таким чином як фундаментальна рушійна сила організаційної поведінки. Без усвідомленого та цілеспрямованого управління мотиваційними процесами, організація ризикує зіткнутися з низькою продуктивністю, плинністю кадрів та відсутністю ініціативи.

Метою роботи є обґрунтування ключової ролі мотивації, аналіз її теоретичних моделей та емпіричних проявів як системоутворюючого чинника ефективної організаційної поведінки.

Результати. Організаційна поведінка – це комплекс дій та реакцій, які людина здійснює, намагаючись задовольнити власні потреби в контексті досягнення цілей організації. Високий рівень мотивації безпосередньо корелюється із такими критичними вимірами організаційної поведінки, як продуктивність, якість роботи та добровільна ініціатива.

Мотивований співробітник демонструє поведінку, яка виходить за рамки формальних посадових інструкцій (наприклад, допомога колегам, участь у неформальних ініціативах, активна лояльність). Це є ключовим показником внутрішньої мотивації та емоційної залученості. Низька мотивація, особливо викликана відчуттям несправедливості, є основною причиною прогулів, крадіжок, саботажу, уповільнення роботи або поширення чуток. Справедлива та прозора мотиваційна система, навпаки, є ефективним захистом від деструктивної організаціної поведінки.

Внутрішня мотивація пов'зана з автономією, майстерністю та метою, є єдиною рушійною силою для складних, творчих та інтелектуальних завдань. Звичайне грошове стимулювання може бути ефективним для рутинних операцій, але часто пригнічує креативність через феномен «витіснення мотивації». Успішне управління мотивацією вимагає від лідера комплексного підходу, що поєднує структурні та психологічні важелі впливу.

Найбільш потужним джерелом внутрішньої мотивації є сама робота. Сучасна система винагород виходить за рамки заробітної плати, включаючи пільги, розвиток, визнання та сприятливе робоче середовище. Винагорода повинна бути прямо та прозоро пов'язана з цілями і сприйматися як справедлива порівняно із зовнішнім та внутрішнім ринком. Визнання (психологічна винагорода) часто є більш потужним і стійким мотиватором, ніж лише гроші. Лідер є головним «архітектором» мотиваційного клімату. Трансформаційний лідер, який надихає команду спільним баченням, стимулює інтелектуальний розвиток та демонструє індивідуальну турботу, створює глибоку внутрішню мотивацію, яка перевищує ефект від транзакційного лідерства, що ґрунтується на обміні «зусилля за винагороду».

Мотивація є системним явищем, яке утримується на рівні організації завдяки культурі та емоційній компетентності керівництва.

Організаційна культура, що підтримує відкритість, толерантність до ризику та заохочує навчання після невдач, є критичною для підтримки мотивації. Культура довіри знижує потребу у жорсткому зовнішньому контролі та сприяє розвитку автономії, що є потужним внутрішнім мотиватором.

Здатність лідера до емпатії, самоусвідомлення та управління відносинами є ключем до індивідуалізації управління людьми. Лідер із високим емоційним інтелектом здатен ефективно розпізнавати невисловлені потреби та фрустрації співробітників, вирішувати конфлікти та формувати психологічну безпеку, що є фундаментом для стійкої позитивної організаційної поведінки.

У сучасних організаціях, особливо серед молодих поколінь, мотивація все частіше формується не лише навколо особистої вигоди, але й навколо мети та цінностей. Поведінка, спрямована на внесок у суспільство чи виконання місії, яку підтримує організація, створює найсильнішу та найдовговічнішу рушійну силу.

Висновки. Мотивація є ключовим елементом ефективної організаційної поведінки. Вона перетворює пасивну присутність на активну участь, задоволеність на залученість, а потенціал на реальні результати. Успішне лідерство сьогодні вимагає відмови від спрощеного підходу, заснованого лише на зовнішніх фінансових стимулах, на користь комплексної мотиваційної стратегії. Ця стратегія має включати збагачення праці, справедливу винагороду, трансформаційне лідерство та культуру, яка плекає довіру, розвиток та визнання. Лише такий інтегрований підхід може забезпечити стійку рушійну силу, необхідну організації для досягнення своїх стратегічних цілей у динамічному світі.

***Ключові слова:*** мотивація, організаційна поведінка, лідер.

***Список використаних джерел:***

1. Гоулман Д. Емоційний інтелект. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 512 с.
2. Маслоу А. Г. Мотивація та особистість. Київ : Сфера, 2008. 352 с.
3. Роббінс С., Джадж Т. Організаційна поведінка. Київ : Основа, 2018. 752 с.

**УДК 005.6:37.018.54:78**

**Тетяна Кость**
студентка спеціальності «Менеджмент»
**Науковий керівник: Наталія Павленчик**
д-р. екон. наук, проф.
завідувач кафедри економіки та менеджменту
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського

# ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МЕНДЖМЕНТУ МУЗИЧНОЇ ШКОЛИ «MUZCOOL»

Музична школа «Muzcool» є прикладом сучасного закладу приватної музичної освіти, який функціонує на перетині освітньої, культурної, сервісної та підприємницької діяльності. За своєю сутністю школа не обмежується традиційним форматом навчання грі на інструменті або вокалу. Її діяльність спрямована на створення середовища, у якому учень отримує можливість швидко перейти від пасивного засвоєння знань до активної музичної практики.

Метою даної роботи було проаналізувати ефективність системи менеджменту музичній школі «Muzcool».

Для досягнення мети у роботі використовувався метод аналізу та узагальнення даних науково-методичної літератури, а також відкритих матеріалів офіційного сайту музичної школи «Muzcool».

Питанням ефективності системи менеджменту присвячена низка наукових праць. Зокрема, це праці І. Бланк, П. Друкер, Ф. Котлер, К. Келлер, О. Кузьмін, О. Мельник, Ф. Хміль та ін.

Система менеджменту музичної школи «Muzcool» охоплює планування, організацію, мотивацію, контроль, комунікацію, управління персоналом, фінансами, маркетингом і якістю освітніх послуг. Її ефективність визначається тим, наскільки школа здатна досягати організаційних цілей, задовольняти потреби клієнтів, забезпечувати стабільні доходи та підтримувати позитивну репутацію [1].

Оцінюючи менеджмент «Muzcool», слід враховувати особливості сфери музичної освіти. Тут результат залежить не лише від навчальної програми, а й від особистості викладача, атмосфери заняття, мотивації учня, якості сервісу та емоційного зв'язку з брендом. Тому ефективний менеджмент має бути не формально-адміністративним, а клієнтоорієнтованим і ціннісним [3].

Сильним боком школи є чітке позиціонування. Вона не намагається бути звичайною музичною школою, а пропонує альтернативний формат, де головним є практичне творення музики. Це створює конкурентну перевагу, оскільки відповідає запиту сучасних клієнтів на швидкий і зрозумілий результат [3].

Разом із тим ефективність менеджменту потребує постійного вимірювання. Недостатньо мати добру репутацію або активні соціальні мережі. Необхідно регулярно аналізувати показники: кількість заявок, конверсію у пробні заняття, конверсію у продаж, утримання учнів, завантаженість викладачів, задоволеність клієнтів і фінансовий результат [3].

Отже, проведений аналіз ефективність системи менеджменту музичної школи «Muzcool» дає можливість стверджувати, що школа має значний потенціал розвитку, але потребує подальшої систематизації управлінських процесів.

***Ключові слова:*** «Muzcool», ефективність, альтернативний, клієнт.

***Список використаних джерел:***

1. Бланк І. О. Фінансовий менеджмент : навч. курс. Київ : Ніка-Центр, 2021. 528 с.

2. Друкер П. Практика менеджменту. Київ : Наш формат, 2020. 416 с.

3. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент. Київ : Хімджест, 2019. 720 с.

4. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту : підручник. Київ : Академвидав, 2020. 416 с.

5. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підручник. Київ : Академвидав, 2019. 608 с.

**УДК 330.88:338.46**

**Оксана Давидова**
д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій
**Альона Бойко**
магістр 1 року навчання, спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

# ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Під час вибору готельних послуг споживачі все більше звертають увагу на їх відмінності у розрізі широти номенклатури послуг, рівня обслуговування та іміджу готелю. Оскільки системи та методи обслуговування достатньо швидко переймаються багатьма готелями, то особливої уваги готелям необхідно приділяти персоналу. Готель визначає команда. Саме особисті риси кожного працівника, його ставлення до праці, до кожного споживача, здатні привернути увагу сучасного споживача [1-3].

Деякі готелі пропонують готельні послуги, які відрізняються високим рівнем стандартизації. Тобто усі послуги максимально мають відповідати міжнародним та вітчизняним стандартам. Однак, у цьому випадку також можлива помітна диференціація [4-6].

Пропозиція готельної послуги вважається диференційованою, якщо вона відрізняється від конкуруючих пропозицій за одним або більше показниками:

– якість обслуговування;

– зручність придбання готельної послуги та приїзду в дестинацію;

– імідж готелю.

Асортимент послуг, що надаються сучасними готелями, дуже широкий та різноманітний. При високому коефіцієнті завантаження активізується робота додаткових послуг (міні-бар, таксі та ін.) [7-8].

Споживачі обирають ті готельні послуги, які представляють найбільшу цінність. Тому для того, щоб завоювати та утримати споживачів, готелям необхідно всебічно розуміти потреби споживачів, а також процеси здійснення купівлі та надання споживачам готельних послуг [9-12].

Таким чином, позиціонування починається з диференціації рекламної пропозиції готелю для того, щоб він набував більшу цінність для споживачів, ніж пропозиції конкурентів. При цьому важлива не просто відмінність від конкурентів. Успішною може бути лише пропозиція, яка акцентує увагу саме на тих ознаках готельних послуг, які очікує споживач.

Багато готелів у містах, де немає активних бойових дій, намагаються подолати проблему відсутності гостей та залучити місцеве населення шляхом створення мистецьких та культурних заходів, а також проводити на своїй базі громадські заходи.

Але існують і такі готелі, які обрали іншу стратегію, приймаючи сім'ї вимушених переселенців із місць, де йдуть бойові дії. Вони намагаються надавати їм вигідні пропозиції та знижки на проживання, щоб залучити відвідувачів з інших міст. Деякі власники готелів вимушено змінили концепцію до гуртожитків, щоб залишитися на ринку і зберегти персонал.

Отже, готелі стають частиною ринку нерухомості і пропонують свої номери на місяць за ціною квартир, що здаються. За відсутності туристів в Україні готелі почали здавати кімнати подобово або на місяць.

Деякі готелі вирішили проблему відсутності туристів шляхом прийому студентів приватних університетів, які покинули свої гуртожитки через бойові дії. Також, університети орендують конференц-зали готелів для проведення лекцій та навчання студентів.

Основні проблеми, з якими стикається туризм, це необхідність у підвищеному обсязі фінансування для реконструкції інфраструктури, а також слабкість реакції банківського сектора щодо кредитної

політики. Подальше зниження потоку туристів негативно позначається на доході людей, які працюють у туристичному бізнесі.

Отже, на даний час готельна індустрія є галуззю з високим рівнем конкуренції. Успіх будь-якого бізнесу насамперед визначає рівень диференціації послуг. Перед керівниками підприємств готельного господарства стоїть головне завдання – надання споживачам якісного обслуговування, але кожний власник готелю розуміє, що в основі бізнесу знаходиться прибуток.

Тому, метою готельного бізнесу є залучення нових споживачів за рахунок впровадження інноваційних рішень, розширення спектру послуг готельно-ресторанного господарства, підвищення якості продукції та послуг, що дозволить зробити споживачів постійними гостями, та, тим самим, підвищити імідж підприємства та забезпечити його конкурентоспроможність.

***Ключові слова:*** туризм, готель, послуга, споживач, якість, підприємство, готельне господарство, готельна індустрія, стратегія, розвиток.

***Список використаних джерел:***

1. Тарасюк, Г. М. Індустрія гостинності України: становлення та розвиток. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство* : зб. наук. пр. Ужгород, 2022. Вип. 43. С. 140–143.

2. Мельниченко С. В., Зікій Н. В. Туристичні підприємства України: виклики реальності. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 3. С. 70–84.

3. Чепурда Г. М., Андронович Г. М., Басалаєв Р. О. та ін. Стан та перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу : колект. моногр. Черкаси : Черкас. держ. технол. ун-т, 2019. 157 с.

4. Олійник О. М., Сапельнікова Н. Л., Тонких О. Г. Сучасні тенденції розвитку ринку готельно-ресторанних послуг. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. № 2(236). С. 40–46. https://doi.org/10.32752/1993-6788-2021-1-236-40-46

5. Юдіна О. І. та ін. Ринок готельних послуг в Україні: оцінювання сучасного стану та динаміки розвитку. *Системи та*

*технології*. 2023. № 2 (66). С. 140–150. https://doi.org/10.32782/2521-6643-2023.2-66.16

6. Папп В. В. Роль готельного господарства у розвитку туризму в регіоні. *Науковий вісник Ужгородського університету*. *Економіка*. 2015. Вип. 2(46). С. 207–212.

7. Давидова О. Ю. Інноваційне управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства: методологія, теорія і практика : монографія. Харків : Вид-во Іванченка І.С., 2018. 448 с.

8. Давидова О. Ю. Соціально-економічні передумови ефективного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. *Економічний форум*. 2018. № 3. С. 98–104.

9. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Науково-методичний підхід до оцінки ефективності управління бізнес-процесами створення цінності підприємств ресторанного господарства. *Економічна парадигма. Економічні науки.* 2026. № 3 (107). https://doi.org/10.25313/economics-2026-3-107-25.

10. Давидова О. Ю., Черевична Н. І. Аналіз інноваційної діяльності підприємств ресторанного господарства та напрями її розвитку. *Бізнес Інформ*. 2026. № 1. С. 135–143. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-1-135-143

11. Давидова О. Ю., Михайлишин А. В. Стратегічні напрями використання штучного інтелекту в готельному і ресторанному бізнесі. *Бізнес Інформ*. 2025. № 1. С. 367–373. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-367-373.

12. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Науково-методичний підхід до оцінки ефективності управління бізнес-процесами створення цінності підприємств ресторанного господарства. *Економічна парадигма. Економічні науки.* 2026. № 3(107). https://doi.org/10.25313/economics-2026-3-107-25

**УДК 681.5:640.41**

**Олександра Мороз,**
здобувачка спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
**Науковий керівник: Лариса Шаран,**
канд. техн. наук, доцент
завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи
Національний університет харчових технологій

# ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМИ РОЗРАХУНКІВ ІЗ ГОСТЯМИ У ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Вступ. Готельна індустрія Києва в умовах воєнного стану переживає складний період відновлення. Значне скорочення рекреаційного в'їзного туризму та зміна цільової аудиторії готелю на бізнес- і дипломатичний сегмент вимагають від готельних підприємств постійного вдосконалення операційних процесів. Одним із таких, що безпосередньо впливає на ефективність роботи, задоволеність гостей та конкурентоспроможність готелю, є система розрахунків за надані послуги.

Актуальність. Традиційна система розрахунків із гостями залишається одним із найбільш проблемних процесів, вона супроводжується тривалим часом обслуговування на рецепції, чергами в пікові періоди, підвищеними операційними ризиками та недостатнім рівнем цифровізації. Це безпосередньо впливає на загальну задоволеність гостей, їхню лояльність та конкурентоспроможність готелю. *Метою роботи* - оптимізація системи розрахунків за надані послуги у мережевому готелі за рахунок впровадження система 3D Secure Payment Link, яка дозволить скороти час обслуговування, мінімізувати вплив людського фактору, підвищити безпеку персональних даних і відповідатиме сучасним очікуванням вимогливих гостей.

Дослідження проведено на основі аналізу діяльності готельних підприємств Шевченківського району м. Києва та детального вивчення роботи готелю ТОВ «Міжнародно-діловий центр». Використано

аналітичний огляд літератури, методи системного підходу, порівняльного аналізу, статистичного аналізу та SWOT-аналізу.

Результати. Аналіз динаміки завантаженості готельних підприємств м. Києва вказує на поступове, але стабільне відновлення галузі після критичного занепаду у 2022 р. Якщо у 2022 р. середня завантаженість номерного фонду знизилася до критичних 15-25 %, то вже у 2024 р. вона зросла до 42 %, а у 2025 р. продовжила позитивну динаміку зростання, на що вказує і майже повне відновлення надходжень від туристичного збору до бюджету столиці [2-4]. Це демонструє успішну адаптацію підприємств до нових реалій та зростання попиту. Водночас більшість інших сервісних процесів (бронювання, управління номерним фондом, комунікація з гостями) активно цифровізується. Однак система розрахунків із гостями залишається одним із найбільш застарілих елементів, який потребує негайної оптимізації.

Існуюча процедура, що базується на надсиланні електронної форми з подальшою ручною перевіркою персональних даних - є досить трудомісткою. Вона призводить до додаткових витрат часу персоналу та підвищує ризики порушення конфіденційності і шахрайства. У багатьох готелях Києва та України вже активно застосовується система 3D Secure Payment Link - сучасний захищений спосіб оплати, за якого гість отримує індивідуальне посилання для оплати карткою з додатковим рівнем аутентифікації (SMS, push-повідомлення або біометрія) [1]. Головні переваги цієї системи: значне зниження шахрайства, перекладення відповідальності на банк-емітент та швидкість транзакцій. Впровадження оптимізованих цифрових рішень розрахунків матиме вагомий економічний ефект. Зменшення кількості скасованих бронювань через складнощі з оплатою, зростання частки прямих бронювань (зменшення комісій посередників типу Booking.com) та підвищення конверсії дозволить додатково збільшити завантаженість і доходи готелю. Крім того, соціальний ефект є очевидним: суттєве зниження ризиків шахрайства з платіжними даними, зменшення кількості повернень коштів і необхідності участі персоналу фінансового відділу в розслідуваннях chargeback - примусового відновлення платежів за банківськими картками,

ініційованих власником карти. що позитивно вплине на репутацію та лояльність гостей.

Висновок. Отже, вдосконалення системи розрахунків із гостями є одним із визначальних чинників подальшого розвитку мережевих готелів у сучасних умовах. Перехід від традиційних трудомістких процесів до сучасних цифрових технологій дозволить не лише оптимізувати роботу відділу бронювання, але й суттєво підвищити загальний рівень сервісу та безпеку фінансових операцій. У перспективі це сприятиме зростанню прямих продажів, підвищенню операційної ефективності та посиленню конкурентних переваг готельних підприємств на ринку столиці.

***Ключові слова:*** готельне підприємство, система розрахунків, конкурентні переваги, задоволення споживача.

***Список використаних джерел:***

1. Hotel Fraud Prevention: Staying Proactive with 3-D Secure | Sertifi Blog. *Sertifi*. URL: https://corp.sertifi.com/blog/posts/3-d-secure-staying-proactive-about-hotel-fraud-prevention/

2. InVenture. Готелі – стратегічна інфраструктура та інвестиційний магніт для відновлення України. Інвестиції в Україні. URL: https://inventure.com.ua/uk/analytics/formula/goteli-strategichna-infrastruktura-ta-investicijnij-magnit-dlya-vidnovlennya-ukrayini

3. Настич І. Готельний бізнес в Україні розвивається: підсумки 2025 року. URL: https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/hotelnyy_biznes_v_ukrayini_rozvyvayetsya_popry_defitsyt_kadriv_i_blekauty_pidsumky_2025_roku

4. У 2025 році надходження від туристичного збору Києва майже сягнули рівня до повномасштабного вторгнення. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/u_2025_rotsi_nadkhodzhennya_vid_turistichnogo_zboru_kiyeva_mayzhe_syagnuli_rivnya_do_povnomasshtabnogo_vtorgnennya/

**УДК 338.46:334.021:174**

**Марія Поцюрко,**
канд. філос. наук, доцент кафедри гуманітарних
дисциплін та олімпійської освіти
**Костянтин Тюрін**
Студент ІІІ курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

# СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ: ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

З огляду на динамічний розвиток сфери обслуговування дедалі більшого значення набуває проблема соціальної відповідальності підприємств. Специфіка функціонування суб'єктів господарювання сфери гостинності, ресторанного бізнесу та торгівлі передбачає безпосередній контакт із кінцевим споживачем, тому рівень суспільної довіри до них значною мірою залежить не лише від якості наданих послуг, але й від моральних принципів діяльності підприємства. Саме тому етичний аспект соціальної відповідальності є дуже важливим елементом у формуванні позитивного іміджу, а також конкурентоспроможності сучасного бізнесу.

Як зазначають сучасні дослідники, зокрема Х. Лешко: "Концепція соціально відповідального бізнесу набула глобальних масштабів у всьому світі. Добровільне залучення фінансів та ресурсів підприємства для реалізації соціальних програм це міжнародний тренд." [3, с. 6].

За стандартом ISO-26000 "Настанови щодо соціальної відповідальності" соціальна відповідальність (social responsibility) визначається як відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство й навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка: сприяє сталому розвитку, охоплюючи здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування заінтересованих сторін; відповідає законодавству, яке застосовують, і узгоджують з міжнародними нормами поведінки; інтегрована в діяльність усієї організації та її застосовують в її взаєминах." [4, с. 2].

Етична поведінка (ethical behavior) визначається як така, що відповідає прийнятим принципам правильної або гарної поведінки в контексті конкретної ситуації, а також узгоджена з міжнародними нормами поведінки. [4, с. 4]

Сучасний стан дослідженості зазначеної проблематики актуалізує низку складних науково-практичних завдань, що залишаються невирішеними на поточному етапі. Зокрема не достатньо з'ясованими є механізми практичної імплементації етичних стандартів у діяльність підприємств, а також оцінка їх впливу на формування ділової репутації та лояльності споживачів. Потребують подальшого аналізу проблеми адаптації національних етичних практик до міжнародних стандартів, зокрема в умовах глобалізації та інтеграції у світовий ринок. Крім того, недостатньо уваги приділено питанням етичного ціноутворення, прозорості маркетингових комунікацій та розробці ефективних інструментів контролю за дотриманням етичних норм. [5, с. 2]

Важливим є те, що сучасні соціально-економічні процеси в Україні детерміновані наслідками воєнних дій та введенням правового режиму воєнного стану: "Безумовно, повномасштабне військове вторгнення рф в Україну суттєво змінило ставлення компаній до соціальної відповідальності, акценти якої було зміщено в бік волонтерської діяльності і благодійності" [2, с. 37].

Зокрема соціальна відповідальність підприємств сфери споживчих послуг, у воєнний період часто виявляється не як інституціоналізована вимога, а як добровільна форма прояву відповідальності бізнесу перед суспільством. Це дозволяє говорити про становлення нової парадигми соціально відповідальної поведінки, основним вектором якої є посилення соціальної стійкості в умовах глибокої суспільної кризи [1, с. 247].

Крім внутрішньої етики, важливу роль відіграє й зовнішня соціальна відповідальність підприємств сфери обслуговування. Велика кількість українських закладів гостинності після початку повномасштабної війни активно долучилася до підтримки суспільства: надавала безкоштовне харчування для військових та внутрішньо переміщених осіб, підтримувала волонтерські ініціативи, перераховувала кошти на потреби Збройних Сил України. Такі дії

демонструють, що сучасний сервісний бізнес виконує не лише економічну, але й важливу соціальну функцію.

Соціальна відповідальність у сфері обслуговування передбачає не тільки виконання економічних, правових, чи інших зобов'язань, а й дотримання етичних норм у ставленні до працівників, партнерів, клієнтів та суспільства загалом. Для підприємств сфери обслуговування – це особливо важливо, адже саме людський фактор є основою їхньої діяльності. Культура спілкування, чесність, відкритість та повага, – безпосередньо впливають на рівень задоволеності гостей і репутацію закладу. Реалізація етичної компоненти корпоративної соціальної відповідальності диференціюється залежно від галузевої належності та масштабів діяльності підприємств. Насамперед це чесність у рекламі та комунікації з клієнтами, відповідність заявлених послуг до реальної якості, прозорість цінової політики та відсутність прихованих платежів. У сучасній сфері гостинності дедалі більшого значення набуває інклюзивність простору, адаптація закладів для людей з інвалідністю та формування безбар'єрного середовища.

Окремої уваги заслуговує питання екологічної відповідальності підприємств сфери обслуговування. Все більше ресторанів, кафе та готелів впроваджують принципи сталого розвитку, зокрема сортування відходів. Також важливі такі аспекти як: використання екологічного пакування, скорочення використання пластику та ощадливе використання ресурсів. Для сучасних споживачів це стає важливим показником відповідального ставлення бізнесу до суспільства, природи та навколишнього середовища.

Водночас імплементація етичної складової соціальної відповідальності виступає дієвим інструментом забезпечення довгострокових конкурентних переваг самих підприємств. Формування чесної та відкритої корпоративної культури сприяє підвищенню довіри клієнтів, зміцненню репутації бренду та формуванню довгострокової лояльності та довіри від споживачів. У сфері послуг, де конкуренція є надзвичайно високою, саме етичні цінності дедалі частіше стають фактором вибору закладу для гостей.

Зокрема стосовно готельних підприємств, Т. Примак та Ю. Заборовець зазначають: "Соціально-відповідальна поведінка сприяє створенню партнерських відносин з органами влади. Готельні

підприємства стають більш привабливими для інвесторів, оскільки останні розглядають не лише економічні показники компанії. Особливо це важливо для іноземних інвесторів.” [6, с. 58].

Отже, соціальна відповідальність підприємств сфери обслуговування в сучасних умовах неможлива без етичного складника. Дотримання принципів чесності, поваги до працівників і гостей, підтримка суспільства та екологічна свідомість – формують основу успішного функціонування сервісного бізнесу. Етична поведінка підприємств сприяє не лише розвитку позитивного іміджу, а й забезпечує довгострокову конкурентоспроможність та стабільну довіру людей.

***Ключові слова :*** соціальна відповідальність, гостинність, етика

***Список використаних джерел:***

1. Августин Р., Демків І., Галюлько Ю. Соціальна відповідальність суб’єктів сфери споживчих послуг: особливості та пріоритети реалізації. D*evelopment Service Industry Management*. 2025. № 10. С. 198–204. DOI: 10.31891/dsim-2025-10(32).

2. Бєлобородова М. Соціальна відповідальність закладів індустрії гостинності в Україні: ретроспективний аналіз. *Економічні горизонти*. 2023. № 3(25). С. 42–49. DOI: 10.31499/2616-5236.3(25).2023.286654.

3. Лешко Х. Менеджер з корпоративної соціальної відповідальності у сфері гостинності. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-33-8.

4. Національний стандарт України ДСТУ ISO 26000:2019. Настанови щодо соціальної відповідальності. Київ, 2019. 130 с.

5. Подолян М. Етичні імперативи як фактор конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2026. № 85. DOI: 10.32782/2524-0072/2026-85-35.

6. Примак Т. Ю., Заборовець Ю. Л. Впровадження принципів соціальної відповідальності у діяльності готельних підприємств. *Наукові праці МАУП. Економічні науки*. 2023. № 2(73). С. 74–81. DOI: 10.32689/2523-4536/73-9.

*IV Секція*

# ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

**Dariusz W. Skalski**
**Nataliia Tsyhanovska**
[1]*Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu im. Jędrzeja Śniadeckiego, m. Gdańsk, Polska*
[2]*Narodowy Uniwersytet Gospodarki Wodnej i Wykorzystania Zasobów Naturalnych m. Równe, Ukraina*
[3]*Charkowska Państwowa Akademia Kultury, m. Charków, Ukraina*

## Zagrożenia w ujęciu ogólnym obiektu turystyczno-rekreacyjnego, jakim jest typowy aquapark na podstawie analizy SWOT
## Threats in general of a tourist and recreational facility, which is a typical aquapark based on a SWOT analysis

**Streszczenie**

Analiza SWOT to metoda oceny sytuacji organizacji lub obiektu poprzez wskazanie: S – Strengths – mocnych stron, W – Weaknesses – słabych stron, O – Opportunities – szans, T – Threats – zagrożeń. W odniesieniu do aquaparku analiza SWOT bezpieczeństwa pozwala określić, jakie elementy wspierają bezpieczne funkcjonowanie obiektu, jakie są jego słabe punkty, jakie możliwości rozwoju można wykorzystać oraz jakie czynniki zewnętrzne mogą negatywnie wpłynąć na bezpieczeństwo klientów i personelu. Analiza SWOT także pokazuje, że bezpieczeństwo aquaparku opiera się głównie na odpowiednim przygotowaniu organizacyjnym, obecności ratowników wodnych, sprawności technicznej urządzeń oraz skutecznych procedurach. Jednocześnie obiekt tego typu jest szczególnie narażony na wypadki wodne, urazy, awarie techniczne i zagrożenia sanitarne. Najważniejszym kierunkiem działań powinno być: ograniczanie słabych stron poprzez szkolenia i modernizację, wykorzystywanie szans związanych z nowymi technologiami oraz minimalizowanie zagrożeń dzięki stałemu nadzorowi i regularnej kontroli obiektu.

Summary

SWOT analysis is a method of assessing the situation of an organization or facility by indicating: S – Strengths – strengths, W – Weaknesses – weaknesses, O – Opportunities,

T – Threats – threats. With regard to the water park, the SWOT analysis of safety allows you to determine what elements support the safe f unctioning of the facility, what are its weak points, what development opportunities can be used and what external factors may negatively affect the safety of customers and staff. The SWOT analysis also shows that the safety of the water park is based mainly on app ropriate organizational preparation, the presence of water rescuers, the technical efficiency of the equipment and effective procedures. At the same time, a facility of this type is particularly exposed to water accidents, injuries, technical failures and sanitary hazards. The most important course of action should be: reducing weaknesses through training and modernization, taking advantage of opportunities related to new technologies, and minimizing threats through constant supervision and regular inspection of the facility.

Wstęp

Dokonując charakterystyki obiektu w kontekście bezpieczeństwa, aquapark to obiekt o podwyższonym poziomie ryzyka ze względu na: dużą liczbę użytkowników – turystów, istotne środowisko wodne i śliskie nawierzchnie, w którym jest obecność wielu urządzeń technicznych i stref o podwyższonej temperaturze i wilgotności. Ze względu na kontakt wielu osób z tą samą wodą i infrastrukturą - analiza zagrożeń w aquaparku powinna obejmować zagrożenia dla ludzi, mienia i ciągłości działania obiektu. Poniżej przedstawiamy podstawowe zagrożenia dla życia i zdrowia ludzi w praktycznym ujęciu:

1. *Zagrożenia dla życia i zdrowia ludzi - utonięcia i podtopienia*: brak nadzoru nad dziećmi, przecenienie własnych umiejętności pływackich, nagłe zasłabnięcia w wodzie, zbyt duże zatłoczenie niecek [1];
2. *Zagrożenia dla życia i zdrowia ludzi - poślizgnięcia, potknięcia, upadki:* mokre posadzki, źle oznaczone uskoki i schody, nieodpowiednie obuwie, brak poręczy lub uszkodzone nawierzchnie) [1];
3. *Zagrożenia dla życia i zdrowia ludzi - urazy mechaniczne:* zderzenia na zjeżdżalniach, niewłaściwe korzystanie z atrakcji, skoki do zbyt płytkiej wody oraz kontakt z uszkodzonym wyposażeniem;

4. *Zagrożenia dla życia i zdrowia ludzi – porażenie prądem:* awarie instalacji elektrycznej, wadliwe urządzenia w strefach mokrych oraz nieprawidłowe zabezpieczenia techniczne;
5. *Zagrożenia dla życia i zdrowia ludzi – oparzenia i przegrzanie:* zbyt wysoka temperatura w saunach i jacuzzi, długotrwałe przebywanie w strefach wellness oraz kontakt z gorącymi elementami instalacji;
6. *Zagrożenia dla życia i zdrowia ludzi – nagłe stany zdrowotne:* zawał, udar, atak padaczki, **r**eakcje alergiczne na środki chemiczne i omdlenia z powodu wysokiej temperatury lub odwodnienia.

Mając na uwadze obszerność zagadnienia, dla celów niniejszego opracowania autorzy pomijają charakterystykę takich zagrożeń jak: sanitarno-epidemiologicznych, technicznych i eksploatacyjnych, pożarowych i chemicznych i organizacyjno- społecznych [2].

Cel badań

Zbadanie w jakim stopniu poziom jakości zarządzania w obiektach rekreacyjnych, ma wpływ na zadowolenie i usprawnienie pobytu gości i turystów. Pilotażowe badania przeprowadzone zostały na grupie 150-tu osób w wieku od 18 do 55 lat. Badania zostały przeprowadzone wśród osób zajmujących się zawodowo branżą turystyczno-sportową. Badanym regionem, jego części są wybrane powiaty (rejony) z kilku województw w Polsce.

Metody

Do przeprowadzenia badań użyto ekonomicznego narzędzia jakim jest Analiza SWOT**.** Rodzaj takiego badania jest z definicji uznawany jako proces badania opinii publiczności i pozwala na ich poznanie w celu zidentyfikowania badanych aspektów.

Wyniki

W odniesieniu do aquaparku analiza SWOT w zakresie bezpieczeństwa pozwala określić, jakie elementy wspierają bezpieczne funkcjonowanie obiektu, jakie są jego słabe punkty, jakie możliwości rozwoju można wykorzystać oraz jakie czynniki zewnętrzne mogą negatywnie wpłynąć na bezpieczeństwo klientów i personelu [3].

Tabela 1. Analiza SWOT w zakresie bezpieczeństwa w aquaparku na podstawie przeprowadzonych badań

| Mocne strony (S) | Słabe strony (W) |
|---|---|
| Obecność, zatrudnienie ratowników wodnych | śliskie nawierzchnie (posadzki) |
| procedury bezpieczeństwa (algorytmy) | duże zatłoczenie (tłok) |
| Prawidłowo działający monitoring obiektu | zależność od urządzeń technicznych |
| nowoczesne systemy uzdatniania wody | ryzyko błędów ludzkich |
| podział na strefy funkcjonalne | trudność w kontroli zachowań klientów (gości) |
| oznakowanie i regulaminy | podwyższone ryzyko sanitarne |
| przeszkolony personel | złożoność organizacyjna |
| Szanse (O) | Zagrożenia (T) |
| nowe technologie bezpieczeństwa | utonięcia i podtopienia |
| szkolenia personelu (ustawiczne) | awarie techniczne |
| Ciągła edukacja klientów (gości) | skażenie wody |
| współpraca ze służbami odpowiedzialnymi za bezpieczeństwo | wycieki chemikaliów |
| modernizacja obiektu (dalszy rozwój) | pożar i panika |
| systemy zarządzania bezpieczeństwem | nieodpowiedzialne zachowania klientów (gości) |
| rozwój kultury bezpieczeństwa | zagrożenia epidemiczne |

Podsumowanie i wnioski

Analiza SWOT pozwala w prosty sposób ocenić sytuację i zauważyć, co warto rozwijać, co poprawić oraz na jakie czynniki zewnętrzne należy zwrócić uwagę. Dzięki temu łatwiej podejmować dobre decyzje i planować przyszłość. W wyniku przeprowadzonych badań autorzy wypracowali następujące wnioski ogólne:

- trzeba bezwzględnie dbać o mocne strony, które wyróżniają firmę lub projekt na tle innych (dobra jakość usług, doświadczenie pracowników, rozpoznawalna marka, nowoczesne technologie lub dobra sytuacja finansowa,

- bezwzględnie należy dbać o czynniki zewnętrzne, które mogą pomóc w rozwoju (rosnące zainteresowanie danym produktem - usługą, nowe technologie, możliwość wejścia na nowe rynki czy zmiany trendów sprzyjające działalności obiektu,
- bardzo mocno trzeba eliminować słabe punkty, które utrudniają rozwój lub obniżają konkurencyjność (wysokie koszty, brak doświadczenia, słaba promocja, mała liczba klientów albo ograniczone zasoby),
- bardzo mocno trzeba eliminować sytuacje, które mogą negatywnie wpłynąć na działalność (działania konkurencji, kryzys gospodarczy, zmiany przepisów, spadek popytu lub wzrost kosztów).

**Bibliografia**

1. Skalski D., *Zarządzanie kryzysowe i bezpieczeństwo wodne. Wybrane aspekty ratownictwa wodnego,* Pomorska Szkoła Wyższa w Starogardzie Gdańskim przy udziale Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu im. Jędrzeja Śniadeckiego w Gdańsku i Towarzystwa Naukowego w Grudziądzu, Gdańsk – Starogard Gdański 2018, s. 193.

2. Tsyhanovska N. / Цигановська Н., Skalski D. W. / Скальскі Д. В., Czarnecki D. / Чарнецькі Д. (2025), *Zarządzanie i elementy socjologii w kulturze fizycznej. Wybrane zagadnienia. Monografia / Менеджмент та елементи соціології у фізичній культурі. Вибрані питання. Монографія,* Pomorska Szkoła Wyższa, m. Starogard Gdański *przy udziale:* Charkowskiej Państwowej Akademii Kultury, m. Charków / Поморська Школа Вища, м. Старогард Гданський *за участю:* Харківської державної академії культури, м. Харків, Starogard Gdański - Charków /Старогард Гданський - Харків 2025, ISBN 978-83-965575-6-8, s. 82.

3. Tsyhanovska N. / Цигановська Н., Skalski D. W. / Скальскі Д. В., Kindzer B. / Кіндзер Б. (Redakcja naukowa / Наукове редагування), (2025), *Kultura fizyczna i bezpieczeństwo - wybrane zagadnienia współczesnej komunikacji. Monografia / Фізична культура та безпека - вибрані питання сучасної комунікації. Монографія,* Pomorska

Szkoła Wyższa, m. Starogard Gdański *przy udziale:* Charkowskiej Państwowej Akademii Kultury, m. Charków *i* Lwowskiego Państwowego Uniwersytetu Kultury Fizycznej im. Ivana Boberskiego, m. Lwów / Поморська Школа Вища, м. Старогард Гданський *за участю:* Харківської державної академії культури, м. Харків *і* Львівського державного університету фізичної культур и Івана Боберського, м. Львів, Starogard Gdański - Charków – Lwów / Старогард Гданський - Харків – Львів, 2025, ISBN 978-83-965575-8-2, s. 58.

4. Wybrane fragmenty sądowych opinii Dariusza W. Skalskiego, *jako biegłego sądowego w zakresie ratownictwa wodnego przy Sądzie Okręgowym w Gdańsku od 17 maja 2000 roku do chwili obecnej* (ze względu na charakter prawny tych opinii nie podaje się wybranych cytowań).

**УДК 338.48-44**

**Ярослав Ващишин**
аспірант кафедри туризму
**Володимир Худоба**
к. геогр. н., доцент кафедри туризму
декан факультету післядипломної та заочної освіти,
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ВІДРОДЖЕННЯ ТУРИЗМУ В ЧОРНОБИЛЬСЬКІЙ ЗОНІ ВІДЧУЖЕННЯ

Вступ. Чорнобильська зона відчуження була утворена навколо місця наймасштабнішої ядерної катастрофи в історії нашої планети – аварії на Чорнобильській АЕС. Десятиліттями ця територія сприймалася лише як небезпечна радіаційна зона, закрита для будь-якого відвідування.

26 квітня 2016 року Указом Президента України №174 був створений Чорнобильський радіаційно-екологічний біосферний заповідник з метою збереження у природному стані найбільш типових природних комплексів Полісся, забезпечення підтримки та підвищення бар'єрної функції зони відчуження і зони безумовного (обов'язкового) відселення, усталення гідрологічного режиму та відновлення територій, забруднених радіонуклідами, сприяння організації та проведенню наукових досліджень, зокрема за участю іноземних і вітчизняних фахівців [1]. З часом Чорнобиль набув статусу унікальної і популярної туристичної дестинації - до пандемії COVID-19 щороку сюди приїздили тисячі мандрівників з різних куточків світу і їх кількість стрімко зростала. Зокрема, у 2019 році з туристичною метою Чорнобильську зону відвідали 124 503 особи.

Проте з початком повномасштабної воєнної агресії росії Чорнобильська зона разом із частиною персоналу Чорнобильської АЕС була окупована. Майже місяць російські військові перебували на найбільш радіаційно забрудненій території Чорнобильської зони

відчуження, у Рудому лісі, де внаслідок будівництва ними різного роду фортифікаційних споруд суттєво погіршився радіаційний фон. Крім того відомі факти ушкодження інфраструктури ЧАЕС, руйнування та викрадення вартісного обладнання, яким здійснювався радіаційний і екологічний моніторинг та інші наукові дослідження у Чорнобильському радіаційно-екологічному біосферному заповіднику.

Метою даного дослідження є виявлення умов та перспектив відродження туризму в Чорнобильській зоні відчуження у повоєнний період.

Результати. Для популяризації чорнобильського туризму та підтримки природоохоронної діяльності в Чорнобильському радіаційно-екологічному біосферному заповіднику Указом Президента України №512/2019 «Про деякі питання розвитку територій, що зазнали радіоактивного забруднення внаслідок Чорнобильської катастрофи» було передбачено створення умов для використання туристичного потенціалу та утвердження бренд-меседжу «Безпечний Чорнобиль». Однак реалізації цих плані завадила війна.

Зараз територія Чорнобильської зони є замінованою, а її відвідування з туристичною метою заборонено. Доступ мають тільки державні та військові делегації. 14 лютого 2025 року в конструкцію нового безпечного конфайнменту (спорудженого над четвертим енергоблоком ЧАЕС у 2019 році), влучив російський ударний дрон. Наразі цей об'єкт перебуває у контрольованому стані, але пошкодження дуже небезпечні, тому тривають роботи з його відновлення.

Задля відродження чорнобильського туризму у повоєнний період важливо забезпечити створення умов для організованого та ефективного туристичного відвідування Чорнобильської зони відчуження з додержанням суворого режиму радіаційної безпеки. Після повного розмінування цієї території необхідно буде розвивати і покращувати транспортну інфраструктуру, забезпечити дотримання вимог контрольованого доступу туристів. Потрібно посилити радіаційний моніторинг маршрутів, створити цифрову карту рівнів радіаційного забруднення для туристичних агентств і екскурсоводів, а також удосконалити систему їхньої електронної акредитації та сертифікації.

У Розпорядженні КМУ від 23 січня 2024 р. № 49-р «Про схвалення Стратегії розвитку територій у зоні відчуження і зоні безумовного (обов'язкового) відселення на 2024-2032 роки» [2] визначено стратегічну ціль "Розвиток туристичної інфраструктури зони відчуження". Для її досягнення передбачається виконати такі завдання: покращення умов приймання відвідувачів, облаштування маршрутів відвідування та туристичних локацій; забезпечення контролю переміщення відвідувачів та оперативного реагування на надзвичайні ситуації.

Уряд України розраховує, що вдасться підвищити інвестиційну привабливість Чорнобильської зони відчуження; залучити українських та іноземних інвесторів для реалізації проектів з відновлення та збереження об'єктів на території зони відчуження, а також забезпечити розбудову туристичної інфраструктури [2]. У кінцевому рахунку ці заходи сприятимуть збільшенню кількості відвідувачів Чорнобильської зони відчуження та розвитку різноманітних видів туризму у Чорнобильському радіаційно-екологічному біосферному заповіднику, зокрема техногенного та екологічного.

***Ключові слова:*** Чорнобильська зона відчуження; туризм; туристичний потенціал.

***Список використаних джерел:***

1. Про створення Чорнобильського радіаційно-екологічного біосферного заповідника: Указ Президента України від 26 квітня 2016 р. № 174/2016. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/174/2016#Text
2. Про схвалення Стратегії розвитку територій у зоні відчуження і зоні безумовного (обов'язкового) відселення на 2024—2032 роки: Розпорядження КМУ від 23 січня 2024 р. № 49-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/49-2024-%D1%80#Text

**УДК 346.9**

**Марія Ващишин**
доктор юридичних наук, професор, професор кафедри соціального права
Львівський національний університет імені Івана Франка
**Орест Фурдичко**
аспірант кафедри соціального права
Львівський національний університет імені Івана Франка

# МІЖНАРОДНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ СТАЛОГО ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

Вступ. Правове регулювання сталого туризму у Карпатському регіоні характеризується своєю комплексністю, оскільки формується на перетині міжнародного, європейського та національного права.

Метою даного дослідження є аналіз міжнародно-правових актів, що визначають основні засади правового регулювання сталого туризму у Карпатах.

Міжнародно-правовою основою регулювання сталого туризму в Карпатах є Рамкова конвенція про охорону та сталий розвиток Карпат 2003 року, яка закріплює інтегрований підхід до управління гірськими територіями та поєднує екологічні, економічні та соціальні цілі розвитку [1].

Важливим інструментом її імплементації є Протокол про сталий туризм до Рамкової конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат. У Протоколі надається визначення сталого туризму як туризму, який передбачає стале використання природних ресурсів, перешкоджає загрозам для біологічного та ландшафтного різноманіття, від якого він внутрішньо залежить, і мінімізує негативний вплив на довкілля, екологію, культуру та соціум; забезпечує освітні можливості, підвищуючи рівень знань та повагу до природних екосистем і біологічних ресурсів; враховує соціально-культурну автентичність місцевого населення, зберігаючи їх сформовану існуючу культурну спадщину і традиційні цінності, робить внесок в міжкультурне

взаєморозуміння та сприяння толерантності; робить внесок в забезпечення життєздатної, довгострокової економічної діяльності, надаючи соціально-економічні вигоди, що розподіляються справедливо, усім заінтересованим сторонам, зокрема стабільну зайнятість та можливості отримання прибутку й соціальні послуги місцевим громадам, а також сприяє подоланню бідності [2]. Протокол також інтегрує положення низки міжнародних актів, зокрема Орхуської конвенції, Конвенції про біологічне різноманіття, Європейської ландшафтної конвенції та Рамкової конвенції ООН про зміну клімату. Разом із цим, імплементація Протоколу в Україні залишається обмеженою, оскільки практичні механізми реалізації носять переважно рамковий характер.

Квебекська декларація про екотуризм 2002 р. є одним із ключових міжнародних документів у сфері сталого туризму, що сформував концептуальне розмежування між екотуризмом та ширшим поняттям сталого туризму. Її головними здобутками є інтеграція прав корінних та місцевих громад у туристичну діяльність, а також орієнтація на гірські та вразливі екосистеми як пріоритетні об'єкти регулювання. У поєднанні з Рамковою конвенцією про охорону та сталий розвиток Карпат і відповідним Протоколом про сталий туризм, вона утворює систему м'якого міжнародного права (*soft law*), здатну слугувати орієнтиром для національного законодавства, проте потребує інкорпорації у внутрішнє право для набуття реального регуляторного впливу.

Важливе місце та орієнтиром у формуванні правового поля щодо сталого розвитку гірського туризму займають політики та підходи Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), які передбачають, що сталий туризм повинен забезпечувати оптимальне використання природних ресурсів, які є ключовим елементом розвитку туризму, підтримувати основні екологічні процеси та сприяти збереженню природної спадщини і біорізноманіття [3]. Наведений підхід прямо закріплює екосистемну природу туризму та його залежність від стану природних ресурсів, що є особливо актуальним для гірських територій, зокрема Карпатського регіону.

Про важливість забезпечення екосистемного підходу у своїх працях зауважує і Є. П. Суєтнов, вказуючи, що це є позитивним

аспектом Карпатської конвенції та протоколів до неї. Вчений розглядає екосистемний підхід як стратегію комплексного управління природними ресурсами для забезпечення їх збереження і сталого використання на справедливій основі, сутність якого полягає в управлінні природними екосистемами, які мають безпосереднє значення для людства [4, С. 25]. Екосистемний підхід є концептуальною основою правового регулювання сталого туризму, адже передбачає управління природними ресурсами як взаємопов'язаною системою, невід'ємною від потреб людини. Саме цей підхід визначає залежність туристичної діяльності від стану природного середовища, що набуває особливого значення для вразливих гірських екосистем Карпатського регіону.

Підсумовуючи, зауважимо, що міжнародно-правове регулювання сталого туризму в Карпатах сформоване на основі багаторівневої системи нормативних інструментів, центральне місце серед яких займають Рамкова конвенція про охорону та сталий розвиток Карпат 2003 року та Протокол про сталий туризм до неї, а також Квебекська декларація про екотуризм 2002 року. Зазначені акти закріплюють комплексне розуміння сталого туризму як явища, що органічно поєднує екологічний, економічний, соціокультурний та освітній виміри.

***Ключові слова:*** Карпатська конвенція; сталий туризм; екотуризм; екосистемний підхід.

***Список використаних джерел:***

1. Рамкова конвенція про охорону та сталий розвиток Карпат. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/998_164
2. Протокол про сталий туризм до Рамкової конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/001_004-11#Text
3. UNWTO, Sustainable Development of Tourism Guidelines, p. 11–12. URL: https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284415496
4. Суєтнов Є.П. Екосистемний підхід як основа Рамкової конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат. *Екологічне право.* 2020. Вип. 2. С. 21-26. DOI https://doi.org/10.37687/2413-7189.2020.2.3

**УДК 338.48:37-057.87**

**Руслан Бурда**
студент спеціальності «туризм»
**Науковий керівник: Мирослава Данилевич**
д-р пед. наук, професор
завідувач кафедри туризму
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського

# ОСВІТНІЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ МОЛОДІЖНИХ ПОДОРОЖЕЙ

Вступ. У сучасних умовах туризм дедалі частіше розглядається не лише як форма відпочинку, а й як інструмент навчання, професійного розвитку, міжкультурної комунікації та особистісного зростання. Особливе місце у цьому процесі займає освітній туризм, який поєднує подорож із набуттям нових знань, практичного досвіду, мовних, соціальних і професійних компетентностей. Для молоді такий вид туризму є особливо актуальним, оскільки відповідає потребам мобільності, самореалізації, пізнання світу та формування конкурентоспроможності на ринку праці [1; 2].

Мета – обґрунтувати освітній туризм як перспективний напрям молодіжних подорожей та визначити його сучасні форми й значення для розвитку туристичної сфери.

Результати дослідження. Освітній туризм є перспективним напрямом молодіжного туризму, оскільки поєднує рекреаційну, пізнавальну, соціальну та професійно орієнтовану функції. На відміну від традиційних подорожей, його головною метою є не лише відпочинок, а й отримання нових знань, розвиток компетентностей, розширення світогляду та формування досвіду міжкультурної взаємодії [1; 3].

Важливою ознакою освітнього туризму є активна участь молодої людини у навчальному процесі. Турист не виступає лише пасивним споживачем послуг, а бере участь у навчальних заняттях,

екскурсіях, дослідницьких завданнях, тренінгах, проєктній роботі або професійному стажуванні. Саме це відрізняє освітній туризм від звичайних пізнавальних подорожей.

Сучасні формати освітнього туризму охоплюють короткотривалі навчальні подорожі, тематичні екскурсії, музейні заняття, польові практики, виїзні семінари, мовні й культурні програми, студентські обміни, міжнародні школи та стажування. Такі форми сприяють професійному розвитку молоді, формуванню міжнародного освітнього досвіду та розвитку soft skills [3; 4].

Для України розвиток освітнього туризму має особливе значення. Він може сприяти популяризації національної історико-культурної спадщини, університетських центрів, музеїв, природних територій і регіональних освітніх маршрутів. Водночас освітній туризм відкриває можливості для інтеграції української молоді у міжнародний освітній простір, розвитку академічної мобільності та підвищення привабливості України як дестинації для навчальних подорожей [1; 2].

Перспективність освітнього туризму визначається тим, що молодь є найбільш мобільною та відкритою до нових форматів подорожей соціальною групою. Освітні подорожі відповідають сучасним вимогам щодо поєднання формальної, неформальної та інформальної освіти, а також дають змогу поєднувати навчання з дозвіллям, культурним обміном і професійною орієнтацією.

Окремого значення набуває цифровізація освітнього туризму. Віртуальні екскурсії, онлайн-курси з виїзними модулями, цифрові музеї та інтерактивні маршрути розширюють можливості участі молоді в освітніх подорожах. Водночас цифрові інструменти не замінюють реального туристичного досвіду, а доповнюють його, роблячи навчальні подорожі доступнішими та змістовнішими [2].

Освітній туризм має також важливе соціальне значення. Він сприяє розвитку самостійності, комунікативності, толерантності, критичного мислення та здатності адаптуватися до нового середовища. Участь молоді в освітніх подорожах формує навички міжкультурного спілкування, посилює мотивацію до навчання та допомагає краще усвідомити власні освітні й кар'єрні траєкторії [3; 4].

Водночас розвиток освітнього туризму в Україні потребує подолання низки проблем: недостатньої кількості якісних освітніх

туристичних продуктів, слабкої взаємодії між закладами освіти й туристичним бізнесом, обмеженого фінансування молодіжних подорожей, безпекових викликів і нерівного доступу молоді до програм мобільності. Перспективним шляхом їх вирішення є створення партнерських програм між закладами освіти, туристичними підприємствами, музеями, громадами, громадськими організаціями та міжнародними освітніми фондами.

Висновки. Отже, освітній туризм є перспективним напрямом молодіжних подорожей, який поєднує навчання, пізнання, культурний обмін, професійний розвиток і дозвілля. Його значення полягає у формуванні нових компетентностей молоді, розвитку академічної мобільності, популяризації освітнього потенціалу територій і розширенні інноваційної туристичної пропозиції. Для України розвиток освітнього туризму може стати важливим чинником модернізації молодіжного туризму, посилення міжнародної співпраці та інтеграції у світовий освітньо-туристичний простір.

***Ключові слова:*** освітній туризм, молодіжні подорожі, академічна мобільність, неформальна освіта, міжкультурна комунікація.

***Список використаних джерел:***

1. Джинджоян В. В. Перспективи освітнього туризму України та країн реципієнтів людських ресурсів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Економіка.* 2022. № 24(52). С. 26–31. https://doi.org/10.25264/2311-5149-2022-24(52)-26-31.

2. Наровлянський О. Д. Освітній туризм учнівської молоді в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. *Позашкільна освіта*. 2025. № 5. С. 84–94. https://doi.org/10.32987/2617-8532-2025-5-84-94.

3. Amaro D., Caldeira A. M., Seabra C. Exploring higher education mobility through the lens of academic tourism: Portugal as a study case. *Sustainability.* 2024. Vol. 16, No. 4. Article 1359. https://doi.org/10.3390/su16041359.

4. Mendoza-Jiménez J., García-Rodríguez F. J., García-González C. G. International student mobility and its impact on destination countries. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences.* 2025. https://doi.org/10.1007/s40647-025-00450-7.

**УДК 338.48:364-322**

**Ольга Стефанюк**
студент спеціальності «туризм»
Науковий керівник: **Мирослава Данилевич**
д-р пед. наук, професор
завідувач кафедри туризму
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського

# СОЦІАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВОЛОНТЕРСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Вступ. У сучасних умовах туризм дедалі частіше виконує не лише рекреаційну, а й соціальну функцію, пов'язану з підтримкою громад, солідарністю та сталим розвитком. Одним із таких проявів є волонтерський туризм, що поєднує подорож із добровільною участю у суспільно корисній діяльності [1; 2].

В умовах війни, гуманітарних криз, вимушеного переміщення населення та потреби у відновленні територій волонтерський туризм набуває особливої актуальності. Він може виступати формою соціально відповідальних подорожей, інструментом громадської участі та засобом підтримки місцевого населення [3; 4].

Мета – розкрити суспільну значущість волонтерського туризму в умовах сучасних викликів та окреслити можливості його використання для підтримки місцевих громад, розвитку соціальної відповідальності й оновлення туристичної практики.

Результати дослідження. Волонтерський туризм є одним із сучасних форматів соціально відповідального туризму. Його особливість полягає у поєднанні туристичної мобільності з добровільною допомогою громадам, природним територіям, культурним об'єктам або вразливим групам населення. На відміну від традиційної туристичної подорожі, волонтерська поїздка передбачає активну участь людини у суспільно значущій діяльності, що створює користь не лише для самого туриста, а й для приймаючої спільноти [2].

Соціальний потенціал волонтерського туризму проявляється у підтримці місцевих громад, посиленні соціальної згуртованості та розвитку культури взаємодопомоги. Волонтери можуть долучатися до відновлення об'єктів, організації дозвілля для дітей і молоді, допомоги внутрішньо переміщеним особам, екологічних ініціатив, культурних і просвітницьких заходів. Такий формат подорожей формує зв'язки між туристами, місцевими мешканцями, громадськими організаціями та органами місцевого самоврядування [1; 4].

Важливим аспектом волонтерського туризму є його виховний і ціннісний вплив. Участь у волонтерських подорожах сприяє розвитку відповідальності, емпатії, толерантності, комунікативності та готовності до взаємодопомоги. Для молоді такий формат має особливе значення, оскільки поєднує пізнання нових територій із практичним досвідом соціальної участі.

В українському контексті волонтерський туризм набуває особливої актуальності в умовах війни та післявоєнного відновлення. Сучасні дослідження засвідчують, що туристична сфера в Україні трансформується, розширюючи свої функції за межі рекреації. Перспективними можуть бути участь у відновленні туристичної та соціальної інфраструктури, допомога громадам, екологічні акції, підтримка музеїв, природних парків, молодіжних центрів, а також програм для дітей, ветеранів, внутрішньо переміщених осіб, інших вразливих категорій населення [3; 4].

Водночас розвиток волонтерського туризму потребує належної організації. Такі поїздки мають ґрунтуватися на реальних потребах приймаючої громади, етичній взаємодії, партнерстві з місцевими організаціями, попередній підготовці учасників і чіткому розумінні очікуваних результатів. Особливого значення набувають безпека, координація дій, відповідальність організаторів і повага до гідності людей, яким надається допомога.

Висновки. Волонтерський туризм поступово набуває значення особливої форми подорожей, у якій туристична мобільність поєднується з реальною допомогою, громадською участю та соціальною згуртованістю. В умовах війни, гуманітарних криз і потреби у відновленні територій цей напрям може стати важливим інструментом підтримки громад, залучення молоді до суспільно

корисної діяльності та формування відповідального ставлення до подорожей. Для України розвиток волонтерського туризму є перспективним не лише з погляду розширення туристичної пропозиції, а й як спосіб посилення соціальної ролі туризму, активізації громадянської участі та популяризації цінностей взаємодопомоги, сталості й відповідальності.

***Ключові слова:*** волонтерський туризм, соціальна відповідальність, місцеві громади, сучасні виклики, сталий розвиток.

***Список використаних джерел:***

1. Прилуцький А., Стойка В. Солідарний та волонтерський туризм як перспективні види внутрішнього туризму в Україні в сучасних умовах. *Успіхи і досягнення у науці*. 2024. № 9(9). С. 1263–1275. https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-9(9)-1263-1275.

2. Avolio B., Prados-Peña M. B., Pardo E. Volunteer Tourism: A Systematic Literature Review. *SAGE Open*. 2024. Vol. 14, No. 2. https://doi.org/10.1177/21582440241260924.

3. Gill C., Kenworthy A. L. Leading in response to crisis: Business war volunteer tourism. *Annals of Tourism Research*. 2025. Vol. 112. Article 103952. https://doi.org/10.1016/j.annals.2025.103952.

4. Tomej K., Bilynets I. Large-scale tourism transformations through regeneration: A living systems perspective on tourism developments in Ukraine during the war. *Annals of Tourism Research*. 2024. Vol. 109. Article 103856. https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103856.

**УДК 615.825:338.48:355.01(477)**

**Остап Стецків**
студент спеціальності «туризм»
**Науковий керівник: Мирослава Данилевич**
д-р пед. наук, професор
завідувач кафедри туризму
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського

# РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ ВІДНОВЛЕННЯ ПОСТРАЖДАЛИХ ВІД ВІЙНИ

Вступ. Повномасштабна війна в Україні актуалізувала потребу в нових формах фізичного, психоемоційного та соціального відновлення військовослужбовців, ветеранів, цивільних постраждалих, внутрішньо переміщених осіб і членів родин загиблих. У цих умовах туризм набуває нових суспільних функцій, пов'язаних із підтримкою здоров'я, соціальною адаптацією та поверненням людини до активного життя [1; 2].

Одним із таких напрямів є реабілітаційний туризм, що поєднує туристичні ресурси, природне середовище, рекреаційну активність, соціальну взаємодію та спеціально організовані програми перебування. Його інноваційність полягає у спрямованості не лише на відпочинок, а й на відновлення фізичного, психоемоційного та соціального стану людини [3; 4].

Мета – обґрунтувати реабілітаційний туризм як інноваційний напрям відновлення постраждалих від війни та визначити сучасні підходи до організації реабілітаційних туристичних програм..

Результати дослідження. Реабілітаційний туризм розширює традиційне розуміння туристичного продукту, оскільки поєднує маршрут, розміщення, дозвілля й рекреаційну активність із завданнями фізичного відновлення, психологічного розвантаження, соціальної інтеграції та інклюзії [3; 4].

Основними підходами до організації реабілітаційних туристичних програм є цільова орієнтація, безпека, психологічний комфорт, інклюзивність, безбар'єрність, комплексність і міжсекторальна взаємодія. Цільова орієнтація передбачає врахування потреб конкретних груп учасників: ветеранів, військовослужбовців, внутрішньо переміщених осіб, осіб з інвалідністю або членів родин загиблих [2].

Безпека і психологічний комфорт передбачають передбачуваність програми, помірність навантажень, добровільність участі в активностях і можливість індивідуального відпочинку. Інклюзивність і безбар'єрність охоплюють адаптований транспорт, доступні засоби розміщення, безпечні маршрути, зручну навігацію та підготовлений персонал [1; 2].

Комплексність програми полягає у поєднанні природоорієнтованої рекреації, помірної рухової активності, культурно-пізнавальних елементів, комунікативних практик і підсумкової рефлексії [3; 4]. Перспективною територією для реалізації таких програм є Львівська область, ресурсний потенціал якої формують природно-рекреаційні ресурси, бальнеологічні курорти, санаторно-курортна база, культурні об'єкти та туристична інфраструктура.

Прикладом може бути короткотривала програма за маршрутом: Львів – Трускавець – Східниця – Урич – Сколе – Львів. Її зміст доцільно будувати на поєднанні адаптаційної прогулянки, перебування в курортному середовищі, природоорієнтованої рекреації, культурно-пізнавальних елементів та підсумкової рефлексії.

Розвиток реабілітаційного туризму потребує співпраці туристичного бізнесу, органів місцевого самоврядування, санаторно-курортних закладів, реабілітаційних центрів, громадських і ветеранських організацій, фахівців з фізичної терапії, психологів і соціальних працівників [2]. Така взаємодія дає змогу формувати якісний соціально орієнтований туристичний продукт відновлювального спрямування.

Висновки. Отже, реабілітаційний туризм можна розглядати як інноваційний напрям розвитку туристичної сфери України в умовах війни та післявоєнного відновлення. Його новизна полягає у поєднанні

туристичного продукту з відновлювальними, інклюзивними, рекреаційними та соціально-адаптаційними завданнями. Реабілітаційний туризм не замінює медичну чи психологічну допомогу, однак може бути важливим доповненням до системи підтримки постраждалих від війни. Водночас він сприяє оновленню туристичної пропозиції регіонів, розширенню соціальної ролі туризму та формуванню нових моделей туристичної діяльності, орієнтованих на людину, безбар'єрність і відновлення якості життя.

***Ключові слова:*** реабілітаційний туризм, інноваційний розвиток, постраждалі від війни, безбар'єрність, відновлення.

***Список використаних джерел:***

1. Дідух Я. І. Розвиток інклюзивного туризму в умовах післявоєнної трансформації України. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-73-39.
2. Острянин С. О., Безугла Л. С., Бєлобородова М. В., Кулівар В. В. Економічні стратегії розвитку інклюзивного туризму для реабілітації та реінтеграції ветеранів: сучасні виклики та перспективи. *Економічний вісник Дніпровського технологічного університету*. 2024. № 2(86). С. 184–196. DOI: 10.33271/ebdut/86.184.
3. World Health Organization. Rehabilitation in health systems. Geneva : World Health Organization, 2017. 92 p.
4. World Tourism Organization, European Travel Commission. Exploring Health Tourism. Madrid : UNWTO, 2018. 184 p. DOI: 10.18111/9789284419470.

**УДК 338.48-6:641/642:355.01(477)**

**Оксана Никига**
д-р філос. з туризму, доцент
старший викладач кафедри туризму
**Ліля Гула**
старший викладач кафедри туризму
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

# РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Вступ. Незважаючи на складні обставини, сфера туризму в Україні продовжує функціонувати на обмеженому рівні, зосереджуючись на внутрішніх подорожах. Військовий конфлікт створив виклики не лише для українського туризму, але й для загальноєвропейської галузі через обмеження повітряного простору, логістичні труднощі та зростання витрат на паливо і харчування. Однак, як показує досвід інших країн після конфліктів, існує надія на швидке відновлення туристичної галузі України [2]. Одним із перспективних напрямів розвитку туристичної сфери в сучасних умовах є гастрономічний туризм, який сприяє популяризації локальної кухні, підтримці місцевих виробників та збереженню культурних традицій регіонів.

Мета полягає у дослідженні розвитку гастрономічного туризму в умовах війни.

Результати. Війна внесла істотні зміни в економіку нашої держави, не став винятком і гастрономічний туризм, стратегічна мета якого, полягала у створенні конкурентоспроможного продукту на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення як нашої країни так і інших держав. З початком повномасштабної російської агресії проти України та активної фази бойових дій проти України, більша частина туристичного бізнесу була фактично паралізована через різноманітні обставини [3].

Гастрономічний туризм може стати одним із важливих напрямів

відновлення туристичної сфери України в умовах війни та післявоєнного розвитку держави. Для цього необхідною є ретельна розробка програм гастрономічних турів з урахуванням унікальних особливостей кожної території. Завдяки гастрономічному туризму можна не лише підтримати локальний бізнес, але й підвищити зацікавленість різними регіонами України, формуючи основу для подальшого відновлення туристичної галузі після завершення воєнного конфлікту [1].

У 2015 році Всесвітня туристична організація визначила гастрономічний туризм як будь-яку діяльність, пов'язану з харчовою культурою, що охоплює відвідування виробників харчової продукції, участь у гастрономічних фестивалях, фермерських ринках та ярмарках, у тому числі й у сусідніх регіонах. У своїх матеріалах організація також наголошує на значенні гастрономічних заходів для туристів як інноваційної форми розвитку туристичного підприємництва, зокрема через проведення фестивалів і кулінарних свят [4]. Розвиток та функціонування гастрономічного туризму є надзвичайно чутливими до впливу деструктивних чинників, зокрема воєнних конфліктів та соціально-економічної нестабільності. Україна володіє значним потенціалом для розвитку гастрономічного туризму завдяки багатій кулінарній спадщині, традиційній кухні, локальним продуктам і мережі гастрономічних закладів, які до 2022 року активно приваблювали туристів. Однак повномасштабна російсько-українська війна суттєво вплинула на розвиток туристичної сфери, зокрема гастрономічного туризму. Значно скоротилися туристичні потоки, частина закладів ресторанного господарства та гастрономічних локацій припинила діяльність або була змушена переорієнтуватися на волонтерську та гуманітарну підтримку населення. Незважаючи на складні умови, гастрономічний туризм поступово адаптується до нових реалій, демонструючи стійкість та потенціал до подальшого розвитку.

Нестабільне середовище створило нові загрози та ризики для ефективної діяльності суб'єктів туристичної індустрії та висунуло більш жорсткі вимоги до організації управління безпекою та здоров'ям туристів. Водночас управління впливом цих загроз виходить за рамки туристичного ринку. Подальший розвиток та безпека вітчизняного туристичного сектору значною мірою залежить від злагодженості

зусиль державних органів, громадськості та бізнес-спільноти. Подолання існуючих негативних тенденцій вимагатиме розробки комплексних та системних заходів, а також алгоритмів їх реалізації з використанням правових, фінансових та інноваційних методів впливу на туристичну сферу [5].

Висновки. Гастрономічний туризм в умовах війни демонструє здатність до адаптації та поступового відновлення. Його розвиток сприяє підтримці локального бізнесу, популяризації української гастрономічної культури та збереженню регіональних традицій. У післявоєнний період гастрономічний туризм може стати одним із перспективних напрямів відновлення туристичної галузі України та формування позитивного іміджу держави на міжнародному туристичному ринку.

***Ключові слова:*** гастрономічний туризм, розвиток туризму, воєнний стан.

***Список використаних джерел:***

1. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. С. 206–217. URL: http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/12643

2. Бойко В. О., Далевська Н. М. Розвиток туризму після збройних конфліктів у різних країнах світу. *Управління змінами та інновації*. 2022. URL: http://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/view/38 (дата звернення: 13.03.2026).

3. Колісниченко Т. О. Основні напрямки післявоєнного відродження гастрономічного туризму в Україні. *Наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку :* матеріали XI Міжнар. наук. конф. (30 серпня 2022 р.). Прага, 2022. С. 42–45.

4. Сливенко В. А., Долгієр А. І., Хрулькова К. А. Шляхи активізації вітчизняного гастротуризму на міжнародному туристичному ринку. *Ефективна економіка*. 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7054 .

5. Фастовець О. О. Сфера туризму у повоєнний період: досвід для України. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. URL: https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1481/1427 (дата звернення: 09.05.2026).

**УДК 338.48-6:2-57(292.451/.454)**

**Даниїл Іванченко**
здобувач вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекрекреації
**Науковий керівник: Ірина Дидів**
канд. екон. наук, доцент кафедри туризму,
рекреації та краєзнавства
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Ґжицького

# ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПАЛОМНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ

Вступ. Паломництво є одним із найдавніших видів туризму, становлення якого пов'язане з розвитком релігійних вірувань і формуванням сакральних центрів. Особливого значення воно набуло з поширенням християнства, однак з часом стало важливою складовою соціокультурного життя багатьох народів світу.

В Україні, де християнство відіграє важливу роль у духовному житті суспільства, паломницький туризм характеризується стійким попитом. Відвідування храмів, монастирів, чудотворних ікон та участь у прощах мають релігійне, культурно-пізнавальне й консолідуюче значення. В умовах повномасштабної війни особливої актуальності набуває розвиток внутрішнього паломництва у відносно безпечних регіонах, зокрема в Карпатському регіоні, перспективність якого зумовлена багатою сакральною спадщиною, наявністю відомих духовних осередків і можливістю формування комплексного туристичного продукту, що поєднує духовну, пізнавальну та рекреаційну складові.

Метою є обґрунтування перспектив розвитку паломницького туризму в Карпатському регіоні України на основі аналізу його сакральної спадщини, туристичної інфраструктури та можливостей формування якісного турпродукту.

Результати. Паломницькі тури в сучасних умовах виконують не лише релігійно-духовну, а й культурно-пізнавальну, рекреаційну та оздоровчу функції. Вони передбачать відвідування сакральних

пам’яток, храмів, монастирів, духовних центрів, участь у спільних молитвах, прощах, богослужіннях і Хресній дорозі. Водночас паломницька подорож дедалі частіше розглядається не лише як акт релігійного поклоніння, а й як форма духовного відновлення, особистісного переосмислення та культурного пізнання. Багаті природні, історико-культурні та рекреаційні ресурси України створюють сприятливі передумови для формування комплексного туристичного продукту, у якому духовні практики органічно поєднуються з екскурсійними, пізнавальними, етнографічними та відновлювальними елементами [1].

Основою організації паломницьких турів є наявність сакральної спадщини, належної туристичної інфраструктури, засобів розміщення й харчування, інформаційного супроводу, а також зручного транспортного сполучення. Саме ці чинники визначають доступність паломницьких об’єктів, тривалість маршруту, його тематичне наповнення та рівень комфорту для різних категорій туристів. В Україні сформувалася широка географія паломницьких осередків, однак в умовах повномасштабної війни та безпекових обмежень особливої актуальності набуває розвиток паломництва у відносно безпечних регіонах, зокрема в межах Західної України та Карпатського регіону.

Карпатський регіон вирізняється значною концентрацією сакральних пам’яток, високим рівнем збереженості храмової архітектури, наявністю монастирських комплексів, відпустових місць і відомих духовних центрів. Важливою перевагою регіону є поєднання релігійної спадщини з мальовничими природними ландшафтами, що посилює рекреаційну привабливість паломницьких маршрутів. Особливе значення мають дерев’яні церкви, внесені до Списку світової спадщини ЮНЕСКО, які становлять цінний ресурс для розвитку релігійного, культурно-пізнавального та екскурсійного туризму [2]. Їхня історична цінність, архітектурна унікальність і духовне значення формують високий потенціал для залучення як внутрішніх, так і міжнародних паломників.

Важливими осередками паломницького руху в Карпатському регіоні України є Відпустовий центр блаженного Симеона Лукача у с. Старуня, Унівська лавра та Марійський духовний центр у Зарваниці [3]. Зокрема, Відпустовий центр у Старуні демонструє приклад сучасної

паломницької інфраструктури, де духовний простір поєднується з рекреаційною зоною, належною транспортною доступністю та можливістю організації як індивідуальних, так і групових відвідин. Унівська лавра, як один із найдавніших монастирських комплексів, має значний потенціал завдяки поєднанню релігійної, історичної, культурно-освітньої та музейної складових. Зарваниця, попри адміністративне розташування поза межами класичного Карпатського регіону, завдяки географічній близькості, високій концентрації сакральної спадщини та масштабності паломницького руху може розглядатися як важливий суміжний центр розвитку паломницького туризму Карпатського регіону.

Паломницький туризм у Карпатському регіоні України, зокрема в Карпатському регіоні та прилеглих сакрально значущих територіях, має значний потенціал розвитку. Його перспективність зумовлена багатою релігійно-культурною спадщиною, відносно сприятливою безпековою ситуацією, доступністю інфраструктури, транспортною зручністю та можливістю поєднання духовних практик із рекреаційними, культурно-пізнавальними й екскурсійними послугами. Розвиток паломницьких турів сприяє не лише збереженню сакральної спадщини та духовної ідентичності населення, а й активізації туристичної діяльності, підтримці місцевих громад, популяризації малих населених пунктів і формуванню конкурентоспроможного внутрішнього туристичного продукту..

***Ключові слова:*** паломництво, паломницький туризм, Карпатський регіон України, сакральна спадщина, рекреаційний потенціал

***Список використаних джерел:***

1. Нагірняк А. Паломництво та релігійний туризм: характерні риси та особливості. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-91

2. ЮНЕСКО надало посилений захист 20 об'єктам культурної спадщини України. URL: https://surl.lu/bxzriq

3. Туроператор «Відвідай». Тури. URL: https://vidviday.ua/tours (дата звернення 03.05.2026)

**УДК 338.48:159.9:004.738.5**

**Ярина Малетич**
студентка спеціальності 242 Туризм і рекреація
**Ірина Дидів**
канд. екон. наук, доцент кафедри туризму,
рекреації та краєзнавства
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Ґжицького

# ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ «ЦИФРОВОГО ДЕТОКСУ» ЯК ПЕРСПЕКТИВНОГО НАПРЯМУ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ

Вступ. В умовах глобальної цифровізації 2025–2026 рр. спостерігається посилення інформаційного навантаження на людину, що спричиняє виснаження когнітивних ресурсів, зниження концентрації уваги та зростання рівня психоемоційного стресу. За таких умов актуалізується потреба у ментальному відновленні, відновленні психологічної рівноваги та формуванні здорових моделей взаємодії з цифровим середовищем. Це, в свою чергу, трансформує рекреаційний туризм із традиційної форми відпочинку у важливий простір «психологічної гігієни» та емоційного перезавантаження. У цьому контексті цифровий детокс набуває значення перспективного інноваційного напряму рекреаційного туризму, спрямованого на тимчасове обмеження використання електронних пристроїв, відновлення безпосереднього сприйняття навколишнього світу, поглиблення контакту з природним середовищем і покращення психоемоційного стану людини.

Метою дослідження є аналіз психологічних чинників цифрового детоксу та обґрунтування його перспективності як інноваційного напряму розвитку рекреаційного туризму в умовах зростання цифрового навантаження на людину.

Результати. Цифровий детокс доцільно розглядати не як повну заборону використання цифрових пристроїв, а як усвідомлений метод

регуляції когнітивного навантаження, зниження інформаційного перенасичення та подолання синдрому FoMO — страху пропустити важливу інформацію чи соціальну подію [3]. Ключовими психологічними механізмами впливу цифрового детоксу є:

– Когнітивна реставрація: переключення уваги з постійних інформаційних і текстових потоків на природне середовище, спокійне споглядання ландшафтів, слухання природних звуків і перебування в умовах зниженої цифрової стимуляції. Це сприяє відновленню концентрації уваги, зменшенню ментальної втоми та подоланню проявів так званого «попкорнового мозку», коли свідомість звикає до швидкої зміни інформаційних подразників.

– Сенсорна переналаштованість: активізація природних каналів сприйняття, зокрема нюху, дотику, слуху та глибинного зору, замість домінування штучних візуальних стимулів цифрового середовища. Такий процес сприяє кращому усвідомленню тілесних відчуттів, емоційній стабілізації та формуванню ефекту «заземлення» особистості.

– Емоційна декомпресія: тимчасова відмова від соціальних мереж, постійного порівняння з іншими користувачами та надмірної залученості до віртуального спілкування. Це позитивно впливає на самооцінку, знижує рівень тривожності, сприяє внутрішньому спокою та відновленню психологічної рівноваги [3].

Перспективність цифрового детоксу як напряму рекреаційного туризму підтверджується зростанням попиту на «Off-the-grid» подорожі, тобто поїздки до місць із мінімальним або відсутнім мобільним зв’язком та обмеженим доступом до інтернету [2]. Такі туристичні продукти орієнтовані не лише на фізичний відпочинок, а й на ментальне відновлення, емоційне розвантаження та повернення до безпосереднього контакту з природним середовищем.

Важливим елементом ефективної організації цифрового детоксу є психологічний супровід, що може включати медитативні практики, терапію тишею, дихальні вправи, майндфулнес, прогулянки природними маршрутами та групові тренінги з формування здорових цифрових звичок. Такі практики полегшують адаптацію туристів до умов «цифрової тиші» та сприяють глибшому рекреаційному ефекту.

Для України розвиток цифрового детоксу має особливе

стратегічне значення в контексті післявоєнного відновлення, психоемоційної реабілітації населення та формування нових видів рекреаційних послуг [1]. Перспективними територіями для створення детокс-курортів можуть бути Карпати, Поділля, Полісся та інші регіони з високим природно-рекреаційним потенціалом. У таких локаціях цифровий детокс може стати основою формування нового терапевтичного рекреаційного середовища, орієнтованого на психологічне відновлення, зниження стресу та підвищення якості життя.

Цифровий детокс є ефективною відповіддю на виклики цифрової втоми, інформаційного перенавантаження та психоемоційного виснаження сучасної людини. Подальший розвиток цього напряму потребує розроблення спеціалізованих стандартів для готельних і рекреаційних закладів, підготовки відповідного персоналу, інтеграції психологічних тренінгів у туристичний сервіс та формування якісних туристичних продуктів, спрямованих на ментальне відновлення і гармонізацію взаємодії людини з цифровим середовищем.

***Ключові слова:*** цифрова гігієна, інформаційне вигорання, цифровий детокс, ментальне відновлення, інновації в туризмі.

***Список використаних джерел:***

1. Кравцова С. В. Особливості психологічної реабілітації учасників бойових дій засобами рекреації та туризму. *Бібліотека туризму*. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kravcova3.htm (дата звернення: 04.05.2026).

2. Кучер П. В., Цесьців Д. С. Адаптивний туризм: історія становлення та розвитку в Україні та світі. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 78. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-69 (дата звернення: 04.05.2026).

3. Три кроки до цифрового детоксу: як відпочити від гаджетів. *Happy Monday*. URL: https://happymonday.ua/try-kroky-do-tsyfrovogo-detoksu (дата звернення: 04.05.2026).

**УДК 338.48-6:641/642(477)**

**Катерина Федосєєнко**
Студентка ІІІ курсу
Спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Марія Паска**
Завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, д-р наук, професор
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

## ГАСТРОНОМІЧНІ ФОРУМИ ТА ФЕСТИВАЛІ ЯК КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ)

У сучасних умовах розвитку туристичної галузі все більшої популярності набуває гастрономічний туризм, який поєднує подорожі з ознайомленням із місцевою кухнею, традиціями та культурною спадщиною регіону. Особливу роль у цьому процесі відіграють гастрономічні форуми та фестивалі, які виступають ефективним інструментом популяризації територій і стимулювання туристичних потоків. Для західного регіону України, який вирізняється багатою кулінарною традицією та етнокультурною різноманітністю, такі заходи мають значний потенціал розвитку.

Метою дослідження є аналіз впливу гастрономічних форумів та фестивалів на розвиток регіонального туризму в західному регіоні України.

Гастрономічні фестивалі є не лише формою культурного дозвілля, але й важливим економічним чинником. Вони сприяють залученню туристів, збільшенню доходів місцевого бізнесу, розвитку малого та середнього підприємництва, а також формуванню позитивного іміджу регіону. Учасниками таких подій стають місцеві виробники продуктів, ресторатори, фермери, ремісники, що дозволяє створювати комплексний туристичний продукт.

У західному регіоні України проводиться значна кількість гастрономічних заходів, які вже стали впізнаваними туристичними брендами. Зокрема, у Львів регулярно відбувається Свято сиру і вина,

що об’єднує виробників крафтової продукції та приваблює тисячі відвідувачів. У Ужгород популярністю користується Фестиваль бограчу, який популяризує традиційну закарпатську кухню. Також важливим є Гуцульська бринза, що проходить у Карпатському регіоні та демонструє автентичні технології виробництва сирів.

Форуми гастрономічного спрямування, на відміну від фестивалів, мають більш професійний характер і орієнтовані на обмін досвідом між фахівцями галузі. Вони сприяють налагодженню партнерських зв’язків, впровадженню інновацій у сфері гостинності, а також підвищенню якості туристичних послуг. Таким чином, поєднання фестивального та форумного форматів створює синергетичний ефект для розвитку регіону.

Важливим аспектом є також вплив гастрономічних заходів на формування туристичної привабливості території. Вони дозволяють позиціонувати регіон як унікальний гастрономічний напрям, формують його бренд і підвищують конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному ринках. Крім того, такі події сприяють збереженню нематеріальної культурної спадщини, зокрема традицій приготування страв, локальних рецептів та кулінарних звичаїв.

Разом із тим, існують певні проблеми, що стримують розвиток гастрономічного туризму в західному регіоні України. До них можна віднести недостатній рівень інфраструктури, сезонність туристичних потоків, обмежене фінансування та недостатню промоцію на міжнародному рівні. Вирішення цих проблем потребує комплексного підходу з боку органів влади, бізнесу та громадських організацій.

Отже, гастрономічні форуми та фестивалі є важливим каталізатором розвитку регіонального туризму. Вони не лише стимулюють економічне зростання, але й сприяють культурному обміну, збереженню традицій та формуванню позитивного іміджу територій. Західний регіон України має значний потенціал для подальшого розвитку гастрономічного туризму, що потребує ефективного використання наявних ресурсів та активного впровадження сучасних підходів до організації туристичної діяльності.

***Ключові слова:*** гастрономічний туризм, фестивалі, форуми, регіональний туризм, західний регіон України.

***Список використаних джерел:***

1. Василюк С. В., Франів І. А. Гастрономічний туризм як перспективна концепція реінжинірингу сфери туризму. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 58–63. DOI: 10.32782/tourismhospcee-6-8

2. Давидюк Ю. В., Горшкова Л. О. Гастрономічний туризм як перспективний напрям для розвитку індустрії гостинності в Україні. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 4. С. 5–13. DOI: 10.36477/tourismhospcee-4-1

3. Лепкий М., Левчук О. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. 2024. № 3 (13). С. 62–68. DOI: 10.32782/2708-4949.3(13).2024.10

4. Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*. 2019. № 155. С. 8–12. DOI: 10.32782/2224-6282/155-8

**УДК 338.48:640.4**

**Крістіна Башкевич**
студентка
спеціальності «Туризм і рекреація»
**Науковий керівник: Валентина Постова**
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

# ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ТА РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Вступ. Сучасні виклики та кризові явища безпрецедентно вплинули на індустрію гостинності України, вимагаючи від підприємств туристичної та ресторанної галузі виняткової гнучкості, стійкості та швидкої адаптації до нових реалій. У цих умовах традиційні екстенсивні підходи до управління втрачають свою ефективність. На перший план виходить необхідність структурної трансформації галузі, яка базується на комплексній цифровізації бізнес-процесів, переосмисленні національної гастрономічної спадщини та імплементації принципів сталого розвитку (ESG-стратегій), що відповідає євроінтеграційному вектору нашої держави.

Мета. Обґрунтування теоретико-прикладних засад трансформації туристичної та ресторанної галузі України на основі впровадження інноваційних бізнес-моделей, діджитал-інструментів управління та модернізації національного продукту як основи повоєнного відновлення та розвитку.

Результати. Глибока цифровізація та автоматизація операційної діяльності. Доведено, що впровадження комплексних ERP-систем (зокрема хмарних рішень з інтегрованими модулями Inventory, Purchase та автоматизацією специфікацій BoM) і сучасних PMS-платформ є критичною умовою для оптимізації витрат, ефективного

управління ресурсами та підвищення рівня сервісу в умовах нестабільності [1].

Диверсифікація форматів та впровадження інноваційних технологій виробництва. Виявлено стійкий тренд до масштабування альтернативних бізнес-моделей, таких як «Dark Kitchen», та активного використання технологій «Cook and Chill» [2]. Це забезпечує закладам харчування необхідну операційну гнучкість, мінімізацію втрат та здатність безперебійно працювати під час логістичних чи інфраструктурних збоїв.

Модернізація української національної кухні та капіталізація регіональної ідентичності. Стратегічною конкурентною перевагою на внутрішньому та глобальному ринках стає формування унікальної ціннісної пропозиції на базі локального продукту. Розвиток концепції «Slow Food» та посилення акценту на регіональних гастрономічних традиціях виступають потужними драйверами для відновлення туристичних потоків [3].

Екологізація та орієнтація на сталий розвиток. Перспективи залучення інвестицій та інтеграції в європейський ринок безпосередньо залежать від переходу підприємств до моделі «Triple Bottom Line» (економіка, екологія, соціум). Імплементація підходів «Zero Waste» та формування відповідальних ланцюгів постачання стають новим індустріальним стандартом якості та соціальної відповідальності бізнесу [4].

Обґрунтовано, що в умовах структурного переходу економіки України особливого значення набуває впровадження гібридних бізнес-моделей. Поєднання диверсифікованих каналів збуту з адаптивними механізмами управління фінансами дозволяє підприємствам індустрії гостинності підтримувати необхідний рівень ліквідності та забезпечувати стратегічну стаійкість навіть за умов критичних зовнішніх впливів [5].

Таким чином, успішна трансформація туристичної та ресторанної галузі України полягає в синергії технологічних інновацій, збереження національної ідентичності та дотримання принципів сталого розвитку, що дозволить не лише подолати наслідки сучасних викликів, але й вивести індустрію гостинності на якісно новий конкурентний рівень.

***Ключові слова:*** туристична галузь, ресторанний бізнес, індустрія гостинності, HoReCa, трансформація, цифровізація, стійкість, сталий розвиток, ESG-стратегії, регіональна ідентичність, інноваційні бізнес-моделі, повоєнне відновлення.

***Список використаних джерел:***

1. Безхлібна А., Кукліна Т., Журавльова С. Стратегічні перспективи підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу України в умовах воєнного стану. *Економічний простір*. 2025. № 201. С. 14–21.

2. Кудінова І. Вплив війни на розвиток сільського туризму в Україні: виклики, адаптаційні стратегії та перспективи. *Development Service Industry Management*. 2026. № 2. С. 270–277.

3. Мельниченко С. Туристичні послуги в умовах змін: ринкова динаміка та стратегічні орієнтири. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Географія*. 2026. Т. 61, № 1. С. 95–104.

4. Полова О., Худо В., Нодь О. Розвиток внутрішнього туризму в Україні як основа відродження готельно-ресторанної сфери. *Social Development: Economic and Legal Issues*. 2025. № 7-8. С. 24–29.

5. Sapin V., Prokopenko S., Havadzyn N, Postova V., Halan K. Hybrid Business Model Transformation and Financial Sustainability: Evidence Ukraine's Structural Transition. *Journal of Applied Economic Sciences*. 2026. Vol. 21, Is. 1(91). P. 237–260. https://doi.org/10.57017/jaes.v21.si.1(91).12

**УДК 388.488.2**

**Олександр Цибінов**
студент кафедри готельно-ресторанної справи,
**Науковий керівник: Орися Іжевська**
канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ

Сучасна туристична галузь є однією з найдинамічніших сфер світової економіки. Розвиток технологій, цифровізація суспільства та зміна потреб споживачів суттєво впливають на функціонування туристичної індустрії. У сучасних умовах інновації стають важливим чинником підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств та якості туристичних послуг.

Однією з головних тенденцій розвитку туризму в Україні та світі є цифровізація туристичних послуг. Туристичні компанії активно використовують онлайн-платформи для бронювання, мобільні додатки, електронні системи оплати та цифрові сервіси для комунікації з клієнтами. Значного поширення набули системи онлайн-бронювання готелів, авіаквитків і туристичних турів, що дозволяє спростити процес організації подорожей та зробити його більш доступним для споживачів [1].

Важливою інноваційною тенденцією є використання штучного інтелекту та автоматизації у сфері туризму. Сучасні туристичні підприємства застосовують чат-боти, CRM-системи та технології персоналізації послуг для покращення обслуговування клієнтів. Це дозволяє швидше обробляти запити туристів, формувати індивідуальні пропозиції та підвищувати рівень сервісу.

У світовій практиці активно розвивається віртуальний та доповнений туризм. Технології VR та AR дають можливість потенційним туристам попередньо ознайомитися з туристичними об’єктами, готелями або екскурсійними маршрутами. Такі інновації

активно використовуються у країнах Європейського Союзу, США та Азії для просування туристичних продуктів і підвищення зацікавленості клієнтів [2].

В Україні туристична сфера також поступово впроваджує сучасні цифрові технології. Після пандемії COVID-19 значно зріс попит на внутрішній туризм, онлайн-сервіси та безконтактні способи обслуговування. Туристичні підприємства почали активніше використовувати соціальні мережі, електронний маркетинг та цифрові платформи для просування послуг [3].

Незважаючи на складні економічні умови та наслідки воєнного стану, туристична галузь України продовжує адаптуватися до сучасних викликів. Подальший розвиток туризму залежатиме від рівня впровадження інноваційних технологій, цифровізації туристичних послуг, розвитку внутрішнього туризму та використання міжнародного досвіду у сфері туристичного бізнесу.

***Ключові слова:*** інновації у туризмі, цифровізація туристичних послуг, туристична індустрія, VR-технології.

***Список використаних джерел:***

1. Інновації в ресторанному бізнесі України: Тренди та технології. URL: https://business-broker.com.ua

2. Віртуальна реальність в туризмі. URL: valyanka.com.ua

3. Кучер П. В., Юнькова О. О. Трансформація ринку доставки із закладів харчування у період пандемії коронавірусу в Україні. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. Vol. 3, No. 1. P. 38–46. doi: 10.46299/j.isjmef.20240301.04

**УДК 793.38**

**Діана Губарь, Олександр Фігалюк**
студенти
спеціальності В6 «Перформативні мистецтва»,ОПП «Бальна хореографія»
**Науковий керівник: Наталія Цигановська**
ст. викладач кафедри сучасної хореографії та спортивно-оздоровчих технологій
Харківська державна академія культури, м. Харків

# РОЛЬ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ КОНКУРСНОГО БАЛЬНОГО ТАНЦЮ В УМОВАХ ВІЙНИ ЗА НЕЗАЛЕЖНІСТЬ

Війна за незалежність України, яка почалася в 2014 році, справила і справляє значний вплив на розвиток конкурсного бального танцю в нашій країні. В 2014 з загальнонаціонального процесу вилучено Крим і Донецьк, з 2022 конкурсно-тренувальна діяльність фактично припинилась в цілих регіонах Сходу і Півдня. Водночас західні і центральні області продовжили звичний ритм роботи після карантинних заходів, пов'язаних з пандемією COVID-19. Туди ж перемістилась значна частина тренерів і танцівників з небезпечних регіонів.

Водночас змінилась роль індустрії гостинності України для всієї сфери конкурсної бальної хореографії. Якщо раніше готелі і бази відпочинку використовувались тільки для проведення суддівських конгресів, танцювальних семінарів, зборів, проживання суддів під час змагань, то з 2022 року бази відпочинку були одними з перших закладів, які прийняли на тимчасовий, а іноді й постійний притулок для тих, хто виїхав із зони бойових дій. Також змінилась географія танцювальних зборів: їх намагаються проводити у відносно більш безпечних районах безвідносно до того, чи є там розвинена школа бального танцю. Те саме стосується і турнірів, наприклад, перший з початку активної фази війни турнір на Харківщині у 2022 році було проведено у Валках, і цей турнір став справжньою подією місцевого культурно-спортивного життя [3].

Складний і трагічний період української історії, що триває зараз, створює унікальні можливості самовиявлення і самопрезентації для українців, в тому числі і в бальному танці, адже відбувається перегляд і зміна усталених критеріїв значущості, презентабельності і цінності як в сфері танцю, так і в сфері туризму, перш за все в ментальній площині. Наново осмислюються ідеї і образи національної культури, призабуті або недооцінені в попередні періоди, коли в центрі уваги опинялись унікальні місцеві етнографічні особливості, відповідність європейським стандартам або концепціям (наприклад, еко-туризм, фітнес-туризм).

Індустрія гостинності має неабиякий потенціал для презентації певної локальної культури, водночас бальні танці мають в своїй історії феномен Блекпульського фестивалю, коли невеличкий курорт для середнього класу став центром цілого виду хореографії завдяки ініціативі керівництва з організації танцювальних вечорів. Численні спроби повторити цей феномен навряд чи можна вважати успішними, однак на місцевому рівні вони мають певний потенціал. Зокрема для заходів з бальних танців необхідний багатофункціональний танцювальний зал з паркетом, наявність транспортної інфраструктури, можливість організації безпечного простору. Окреме значення може дати характерність, унікальність оформлення рекреаційно-оздоровчих закладів і пропозиції культурно-розважальних заходів в них, в тому числі і під час зборів танцівників. В співробітництві із зацікавленими керівниками клубів і федерацій можливе створення спільних проектів як з організації суто танцювальних заходів, так і з сімейного відпочинку.

Отже, індустрія гостинності і спільнота конкурсного бального танцю України в умовах сьогодення є перспективними партнерами для взаємовигідної співпраці з метою підтримки вітчизняного бізнесу, збереження життя і здоров'я громадян, покращення якості їх життя, збереження і розвитку культурної традиції.

**Список використаних джерел**

1. Барвінок Н.В., Барвінок М.В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. Російсько-українська війна (2014–2022): історичні,

політичні, культурно-освітні, релігійні, економічні та юридичні аспекти: монографія. 2022. С. 24–34. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-4

2. Кізюн, А. Г., Гуцал, Л. А., & Цуркан, І. М. (2023). АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, (8), 79-87. https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-11

3. Шкурєєв К. І. Розвиток методики і концепції спортивних бальних танців в умовах дистанційного навчання в Україні у 2010 — на початку 2020-х років // Культура України / М-во культури та інформ. політики України, Харків. держ. акад. культури : зб. наук. пр. Харків, 2022. Вип. 76. С. 150-155. http://95.164.172.68:8080/khkdak-xmlui/handle/123456789/1820 19.

**УДК 338.48-6:334.7(477+569.4)**

**Чигрій Євгеній**
Студент спеціальності «Туризм»
**Науковий керівник: Діана Цесьців**
канд. геогр. наук, ст. викладач
кафедри туризму
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ІЗРАЇЛІ В УМОВАХ БЕЗПЕКОВИХ ВИКЛИКІВ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ АДАПТАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ

Діловий туризм є одним із найбільш прибуткових сегментів світової туристичної індустрії. Він охоплює поїздки з метою участі у конференціях, виставках, переговорах, інсентив-турах та корпоративних заходах. У міжнародній практиці для позначення цього сегмента широко використовується абревіатура MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) [1]. За оцінками міжнародних організацій, ділові туристи витрачають значно більше коштів порівняно з туристами інших категорій, що забезпечує високий мультиплікативний ефект для економіки приймаючих дестинацій [6].

Діловий туризм виконує важливу функцію у формуванні міжнародних економічних зв'язків, сприяє трансферу знань, розвитку інноваційної діяльності та налагодженню партнерських відносин між представниками бізнесу, науки та державного сектору. Проведення конференцій, конгресів і виставок стимулює розвиток супутніх галузей, зокрема готельного господарства, ресторанного бізнесу, транспорту, інформаційних технологій та івент-менеджменту. Крім того, ділові заходи формують позитивний імідж території, підвищують її інвестиційну привабливість і сприяють позиціонуванню на міжнародному ринку.

Особливістю ділового туризму є його відносна стійкість до сезонних коливань, що забезпечує більш рівномірне завантаження туристичної інфраструктури протягом року. На відміну від рекреаційного туризму, попит на MICE-послуги значною мірою визначається рівнем економічної активності, інституційною спроможністю території та наявністю сучасної матеріально-технічної бази. Важливими чинниками конкурентоспроможності дестинацій є транспортна доступність, якість сервісу, безпека, цифровізація послуг та ефективна маркетингова стратегія.

Ізраїль є однією з провідних країн Близького Сходу у сфері ділового туризму. Найбільшими центрами проведення міжнародних конференцій, виставок та бізнес-форумів є Тель-Авів, Єрусалим та Хайфа. Високий рівень розвитку MICE-індустрії зумовлений наявністю сучасної конгресно-виставкової інфраструктури, розвиненим сектором високих технологій, активною інноваційною діяльністю та ефективною державною підтримкою туристичної галузі [3; 4].

Важливою перевагою Ізраїлю є інтеграція ділового туризму з іншими видами туристичної діяльності. Учасники конференцій та бізнес-заходів мають можливість поєднувати професійну діяльність із культурно-пізнавальними, релігійними та оздоровчими подорожами. Така диверсифікація туристичного продукту підвищує середню тривалість перебування гостей та збільшує їхні витрати в дестинації. Значна увага також приділяється інноваційним технологіям, цифровому супроводу подій та створенню комфортного середовища для міжнародних учасників.

В Україні діловий туризм до 2022 року активно розвивався у таких містах, як Київ, Львів, Одеса та Харків. Формуванню конкурентоспроможного сегмента ділового туризму сприяли міжнародні виставки, галузеві форуми, науково-практичні конференції та діяльність спеціалізованих міських бюро з розвитку ділового туризму [2; 7]. Зокрема, Львів зарекомендував себе як один із провідних центрів проведення ділових заходів завдяки наявності сучасної туристичної та конференц-інфраструктури, транспортної доступності та ефективної промоції міста на міжнародному ринку [7].

Україна має значний потенціал для розвитку ділового туризму завдяки вигідному географічному положенню, наявності розвинених міських центрів, високому рівню професійної підготовки кадрів та конкурентній вартості туристичних послуг. Перспективним напрямом є формування спеціалізованих ділових кластерів, які об'єднуватимуть туристичні підприємства, організаторів подій, заклади розміщення, транспортні компанії та органи місцевого самоврядування.

Повномасштабна війна суттєво вплинула на розвиток ділового туризму в Україні. Скорочення міжнародних поїздок, безпекові ризики та руйнування інфраструктури призвели до зниження кількості ділових заходів та обмеження участі іноземних делегацій. Водночас активне використання цифрових технологій, проведення гібридних конференцій та підтримка міжнародних партнерів створюють передумови для поступового відновлення галузі.

У післявоєнний період діловий туризм може стати одним із каталізаторів економічного зростання України. Проведення міжнародних інвестиційних форумів, галузевих виставок та конференцій сприятиме залученню капіталу, налагодженню міжнародного співробітництва та популяризації українських дестинацій. Особливого значення набуватиме розвиток безпечної інфраструктури, цифрових сервісів, систем бронювання та сучасних механізмів маркетингового просування.

Порівняльний аналіз України та Ізраїлю свідчить, що обидві країни мають досвід функціонування туристичної галузі в умовах підвищених безпекових ризиків. Ізраїль демонструє успішний приклад поєднання державної підтримки, інноваційної економіки та активного міжнародного маркетингу, що забезпечує стабільне функціонування MICE-індустрії [3; 5]. Для України важливими напрямами розвитку є післявоєнне відновлення туристичної інфраструктури, створення сучасних конгрес-центрів, впровадження державних програм підтримки та формування позитивного міжнародного іміджу [1; 2].

Отже, діловий туризм є стратегічно важливим сегментом туристичної індустрії, який сприяє економічному розвитку, залученню інвестицій та зміцненню міжнародних зв'язків. Ефективний розвиток цього виду туризму потребує комплексного підходу, що передбачає модернізацію інфраструктури, удосконалення системи управління,

активізацію маркетингової діяльності та забезпечення високих стандартів сервісу. Використання успішного досвіду Ізраїлю може стати важливим орієнтиром для формування конкурентоспроможної та стійкої системи ділового туризму в Україні.

***Ключові слова:*** діловий туризм, MICE-індустрія, конгресно-виставкова діяльність, безпекові виклики, туристична інфраструктура, конкурентоспроможність дестинацій, Україна, Ізраїль.

***Список використаних джерел:***

1. Згурська Ю. В. Теоретико-методичне забезпечення розвитку міжнародного ділового туризму : дис. … д-ра філософії : 242 «Туризм» / Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. Харків, 2023. 268 с.
2. Титова Н. В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їх вирішення. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. № 1. С. 128–134.
3. Фастовець О. О. Розвиток сфери туризму Ізраїлю: досвід для України. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1536 (дата звернення: 11.05.2026).
4. Яворська О. В. Туризм як елемент іміджу Держави Ізраїль на міжнародній арені сьогодні. *Травневі студії: історія, міжнародні відносини* : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2020. С. 121–123.
5. Israel Ministry of Tourism. Tourism Statistics. Jerusalem, 2025. URL: https://www.gov.il/en/departments/ministry_of_tourism (date of application: 11.05.2026).
6. Tourism Data Dashboard. Madrid, 2025. URL: https://www.unwto.org/tourism-data (date of application: 11.05.2026).
7. Lviv Convention Bureau. Офіційний сайт. URL: https://www.lvivconvention.com.ua/uk (date of application: 11.05.2026).

**УДК 338.48**

**Боднар Роман Олегович,**
аспірант
Львівський державний університет фізичної культури
ім. Івана Боберського

# АНАЛІЗ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ЛОКАЦІЙ

Нормативно-правове регулювання діяльності міжнародного туризму на багатосторонній основі здійснюється в рамках Організації Об'єднаних Нації (ООН), на яку покладено основне завдання з налагодження міжнародної співпраці у вирішенні проблем економічного, соціального, культурного і гуманітарного характеру. У 1975 році при ООН створена Всесвітня туристична організація (UNWTO), метою якої є не тільки сприяння розвитку туризму, але й вироблення загальних норм і правил, що сприяють розвитку міжнародного туризму і туристичних обмінів у міжнародних співтовариствах [1].

В рамках ООН були розроблені та ухвалені основні міжнародні конвенції з питань правового регулювання міжнародного туризму, які лягли в основу міжнародного туристичного права. Проаналізувавши нормативно-правову базу в Україні, варто зазначити, що законодавство в Україні визначає туризм одним із пріоритетних напрямків та створює правові засади для його розвитку та мінімальні гарантії захисту прав туристів. Так, зокрема, ухвалений Верховною Радою України 15 вересня 1995 р. Закон України «Про туризм» констатує, що «держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності», а ухвалений 18 листопада 2003 р. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» визначає засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України [3].

Станом на сьогодні в Україні створено правове поле для розвитку туризму в окремих локаціях та ефективного використання рекреаційних земель. Так, відповідно до Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» в ст. 62 визначено курортні і лікувально-оздоровчі зони як «території, які мають виражені природні лікувальні фактори: мінеральні джерела; кліматичні та інші умови сприятливі для лікування і оздоровлення людей» Відповідно до ст. 63 визначено, що рекреаційні зони, зокрема, «ділянки суші і водного простору, призначені для організованого масового відпочинку населення і туризму» [2].

Згідно із Законом України «Про мораторій на зміну цільового призначення окремих земельних ділянок рекреаційного призначення в містах та інших населених пунктах» було запроваджено мораторій терміном на п'ять років на зміну цільового призначення окремих земельних ділянок рекреаційного призначення незалежно від форми власності в містах та інших населених пунктах та встановлено обов'язок органів місцевого самоврядування при ухваленні рішень про розроблення містобудівної документації та її затвердженні передбачати збереження та розширення не менш, ніж на п'ять відсотків площ земельних ділянок рекреаційного призначення [3].

Варто звернути увагу, що одночасно значна частина рекреаційних земель розташована за межами населених пунктів, і на них цей закон не поширюється. Земельний кодекс України у ст. 19 «Категорії земель» виділяє землі оздоровчого, рекреаційного, історико-культурного призначення та землі природно-заповідного та іншого природоохоронного призначення, які можуть використовуватися для організації відпочинку та оздоровлення населення, туризму та проведення культурно-масових, спортивних та інших заходів.

Центральне місце в туристичній сфері належить туристичній діяльності, під якою, відповідно до Закону України «Про туризм», розуміється туроператорська та турагентська діяльність, а також – робота інших суб'єктів туристичної сфери. Економічною сутністю такої діяльності виступає туристичне обслуговування, тобто, сукупність дій, які забезпечують туристам задоволення різноманітних потреб під час подорожі та перебування поза місцем постійного

проживання на оплатній основі. Такій діяльності притаманні всі ознаки підприємництва. Окрім вищезазначеного, важливу роль у регулюванні відносин у сфері туризму відіграють підзаконні нормативно-правові акти, до яких можна зарахувати Постанови Кабінету Міністрів України та відомчі нормативно-правові акти (накази, рішення, розпорядження тощо) [4]. Важливе значення для розвитку туризму в регіонах та на привабливих для туристів територіях відіграє правове забезпечення будівництва та функціонування об'єктів інфраструктури туризму.

Отже, проаналізувавши українське законодавство у сфері туризму та вивчивши досвід його практичної реалізації, можемо стверджувати, що перераховані вище, а також інші нормативні документи створюють правову основу для формування та розвитку туристичних дестинацій на окремих територіях, у селах, містах та регіонах країни. Але, враховуючи те, що більшість регіонів України мають великий туристичний потенціал, який недостатньо використовується, нормативно-правове забезпечення процесів формування туристичних дестинацій, їхній розвиток та ефективне функціонування потребує змін та оновлення.

***Ключові слова:*** туризм, правовові акти, законодавство.

***Список використаних джерел:***

1. Всесвітня туристична організація. URL: https://www.unwto.org/

2. Манільська декларація зі світового туризму. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні / за ред. В. К. Федорченка. Київ : Юрінком Інтер, 2002.

3. Документ Акапулько : ухвалений Всесвітнім форумом з туризму (Мексика, 21–27 серпня 1982 р.). *Туризм в Україні* : зб. нормат.-правових актів у 5 томах. Ужгород, 2000.

4. Хартія туризму : схвалена у 1985 р. на VI сесії Генеральної асамблеї. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_640#Text

**УДК 332.122**

**Анастасія Ніколенко**
спеціальності «Туризм та рекреація»,
**Науковий керівник: Ірина Банєва**
д-р екон. наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму
Миколаївський національний аграрний університет

# SMART-ТУРИЗМ: ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІСЬКУ ТУРИСТИЧНУ ІНФРАСТРУКТУРУ

Сучасний етап розвитку туристичної індустрії характеризується стрімкою цифровізацією, інтеграцією інноваційних технологій та формуванням нових моделей туристичного досвіду. Однією з найбільш перспективних концепцій у цьому контексті є smart-туризм, який передбачає використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), великих даних, штучного інтелекту, Інтернету речей та мобільних сервісів для підвищення якості туристичних послуг та ефективності міської туристичної інфраструктури. Smart-туризм виступає логічним продовженням концепції smart-city і спрямований на створення інтегрованого, зручного та персоналізованого туристичного середовища [1].

Поняття smart-туризму розглядається як інноваційна система організації туристичної діяльності, що базується на цифрових технологіях та забезпечує взаємодію між туристами, бізнесом і міською інфраструктурою в режимі реального часу. За визначенням Д. Буґлгаса, smart-туризм передбачає “інтелектуальне управління туристичними потоками через цифрові платформи та аналітику даних” [2]. Це дозволяє не лише оптимізувати навантаження на туристичні об’єкти, але й підвищити рівень задоволеності відвідувачів завдяки персоналізованим сервісам.

Важливим компонентом впровадження smart-туризму є розвиток міської туристичної інфраструктури, яка включає транспортну систему, готельно-ресторанний сектор, інформаційні центри,

культурні та історичні об’єкти. Використання цифрових технологій дозволяє створити єдину інформаційну екосистему міста, де турист може отримати доступ до всіх необхідних сервісів через мобільний додаток або онлайн-платформу. Наприклад, системи електронних квитків, QR-навігація, віртуальні гіди та доповнена реальність значно підвищують рівень доступності туристичних послуг [3].

Однією з ключових технологій smart-туризму є аналіз великих даних (Big Data), який дозволяє досліджувати поведінку туристів, прогнозувати туристичні потоки та приймати управлінські рішення на основі реальних даних. Завдяки цьому міста можуть ефективніше планувати розвиток інфраструктури, уникати перевантаження популярних туристичних зон та розвивати менш відомі об’єкти. Як зазначає К. Ґретцель, використання Big Data у туризмі “дозволяє створити адаптивну модель туристичного менеджменту” [4].

Іншим важливим напрямом є впровадження технологій Інтернету речей (IoT), які забезпечують взаємодію між фізичними об’єктами туристичної інфраструктури. Наприклад, «розумні» готелі використовують автоматизовані системи управління освітленням, температурою та безпекою, а «розумні» міські простори надають інформацію про завантаженість локацій у режимі реального часу. Це сприяє підвищенню комфорту туристів і оптимізації ресурсів міста [5].

Важливу роль у розвитку smart-туризму відіграють мобільні технології та цифрові платформи. Мобільні додатки дозволяють туристам будувати індивідуальні маршрути, отримувати рекомендації на основі штучного інтелекту, бронювати послуги та здійснювати безконтактні платежі. Це значно спрощує процес подорожі та робить його більш автономним і гнучким. Крім того, соціальні мережі та онлайн-відгуки формують цифрову репутацію туристичних об’єктів, що впливає на їх популярність [3].

В Україні також активно впроваджуються smart-технології у сфері туризму. Зокрема, популярності набули мобільні застосунки для бронювання житла та купівлі квитків, електронні туристичні карти, QR-коди біля історичних пам’яток, онлайн-екскурсії та аудіогіди. У містах Київ, Львів і Одеса функціонують інтерактивні туристичні платформи, які допомагають туристам орієнтуватися у місті, отримувати інформацію про культурні події та користуватися

цифровими сервісами. Також в Україні використовуються безконтактні платежі, GPS-навігація, системи електронного квитка у транспорті та технології доповненої реальності для популяризації культурної спадщини. Такі інновації сприяють підвищенню комфорту туристів і розвитку сучасного туристичного середовища.

В українському контексті впровадження smart-туризму є особливо актуальним у зв'язку з необхідністю модернізації туристичної інфраструктури та підвищення конкурентоспроможності міст на міжнародному ринку. Такі міста, як Київ, Львів та Одеса, вже почали впроваджувати елементи smart-рішень, зокрема електронні туристичні карти, цифрові гіди та інтерактивні інформаційні системи. Однак загальний рівень цифровізації туристичної сфери в Україні ще потребує значного розвитку [6].

Таким чином, smart-туризм є стратегічним напрямом розвитку міської туристичної інфраструктури, що поєднує інноваційні технології та сучасні підходи до управління туристичними потоками. Його впровадження дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів, покращити якість туристичних послуг та сформувати конкурентоспроможний туристичний продукт. Подальший розвиток smart-туризму в Україні залежить від рівня цифровізації, інвестицій у технології та інтеграції міжнародного досвіду.

***Ключові слова:*** smart-туризм, цифровізація, інноваційні технології, туристичні сервіси, конкурентоспроможність.

***Список використаних джерел:***

1. Buhalis D. eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. Pearson Education, 2003.
2. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations. Information and Communication Technologies in Tourism, 2014.
3. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z. Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*. 2015.
4. Ляховська О. А. Інноваційні технології в туризмі України. Київ : КНЕУ, 2021.
5. Морозов М. А. Інформаційні технології в туристичній діяльності. Харків : ХНУ, 2020.
6. Бойко М. Г. Розвиток туристичної інфраструктури України в умовах цифровізації. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2022.

**УДК 338.48:332.1**

**Євген Скворцов**
аспірант кафедри
спортивного туризму
Львівський державний університет
фізичної культури ім. Івана Боберського

# ПЕРЕРОЗПОДІЛ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ ЯК ЧИННИК ЗМІНИ РЕГІОНАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Під перерозподілом туристичних потоків слід розуміти процес зміни обсягів і напрямків переміщення туристів між окремими територіями, що охоплює як внутрішні, так і міжнародні туристичні маршрути. Він безпосередньо впливає на конкурентоспроможність туристичних регіонів, оскільки визначає здатність певної території залучати, утримувати та ефективно обслуговувати туристичний потік. У сучасних умовах, зокрема через соціально-економічні та безпекові виклики, туристичні потоки значно зміщуються в сторону регіонів із розвиненою інфраструктурою та відносно високою безпекою, що створює нові передумови для конкурентної боротьби за туриста [1]. За сучасних умов також критично важливо враховувати не лише природний чи культурний потенціал регіону, але й його транспортну доступність, рівень сервісу, безпеку і спроможність до адаптації до змін попиту, що зрештою формує додаткові конкурентні переваги чи недоліки [2].

Регіональна конкурентоспроможність у сфері туризму відображає здатність територій не лише залучати більше туристів, а й створювати умови для стійкого економічного розвитку, утримання кваліфікованої робочої сили та залучення інвестицій. Конкурентоспроможність туристичної сфери визначається як інтегральна характеристика, що базується на кількості ресурсів, рівні сервісу, маркетингових стратегіях та можливості ефективно використати туристичний потенціал з урахуванням регіонального контексту [3].

Зміна туристичних потоків формує неоднорідний розподіл економічної активності в Україні: значне зростання внутрішнього туризму спостерігається переважно в безпечних і зручних у логістичному плані регіонах, що зміцнює їх конкурентні позиції, тоді як регіони з меншим туристичним попитом відчувають збільшення дисбалансів [1]. Ці зміни створюють мультиплікативні ефекти: збільшення туристичних потоків сприяє росту зайнятості, зростанню доходів місцевих підприємств, податковим надходженням і розширенню економічної бази регіону.

На перерозподіл туристичних потоків сильний вплив мають такі фактори:

- інфраструктурна доступність – рівень розвитку транспортних мереж і логістики визначає легкість переміщення туристів між регіонами [2];
- безпека і стабільність – у періоди невизначеності туристи віддають перевагу територіям з мінімальними ризиками;
- маркетинг і бренд території – активна промоція регіону та формування позитивного іміджу сприяють його конкурентоспроможності;
- ціна і якість послуг – доступність сервісу та його рівень безпосередньо впливають на рішення туристів щодо вибору дестинації.

Перерозподіл туристичних потоків відіграє важливу роль у формуванні регіональної конкурентоспроможності. Ті регіони, що здатні адаптуватися до змін, підвищувати рівень обслуговування та підтримувати безпечне середовище, отримують додаткові економічні переваги. Аналіз показав, що обсяг внутрішнього туризму в Україні останнім часом зміщується в бік регіонів з розвиненою інфраструктурою та стабільним соціально-економічним середовищем, що вже впливає на посилення їх конкурентних позицій. Наприклад, після 2014 року, а особливо після 2022 року, відбулося суттєве зменшення туристичних потоків до південних і східних регіонів та їх концентрація у відносно безпечних західних областях. Одним із ключових бенефіціарів цього перерозподілу стало м. Львів. Тут відбулося зростання частки внутрішніх туристів у загальній структурі відвідувачів, активізація малого та середнього бізнесу (сегменту

HoReCa, екскурсійні послуги, креативні індустрії), додатково розвиток подієвого туризму.

Іншим важливим центром концентрації туристичного попиту через обмеження виїзного туризму та зниження привабливості морських курортів став Карпатський регіон. Тут відбулося різке зростання попиту на гірськолижний та літній активний туризм, збільшення інвестицій у готельну й транспортну інфраструктуру, підвищення цін на нерухомість і туристичні послуги. Регіон посилив свої позиції як всесезонна туристична дестинація, однак зіткнувся з ризиками значного екологічного навантаження та сезонних дисбалансів.

Отже, можна зробити висновок, що перерозподіл туристичних потоків підсилює регіони з кращими безпековими та інфраструктурними характеристиками, поглиблює регіональні диспропорції, формує нові конкурентні ніші (екотуризм, внутрішній короткостроковий туризм, гірський відпочинок), створює ризики перевантаження для регіонів-реципієнтів.

***Ключові слова:*** туристичні потоки, регіональна конкурентоспроможність, внутрішній туризм, регіональний розвиток, туристична інфраструктура.

***Список використаних джерел:***

1. Ковалишин В., Скворцов Є. Регіональні економічні ефекти зміни туристичних потоків у системі внутрішнього туризму України. *Економіка та суспільство*. 2026, № 83. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-10
2. Гуцал Л. А., Столяр В. А., Шоробура І. М. Аналіз туристичних потоків в Україні з урахуванням ресурсного потенціалу, транспортної мережі та сезонності. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio*. 2025. № 4. С. 67–76. https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-4-7
3. Почерніна Н. Конкурентоспроможність туристичної сфери на рівні макрорегіонів у фокусі теорії регуляції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-80

**УДК 338.48-44:-027.511**

**Вероніка Шугарова**
студентка спеціальності «Туризм»
**Науковий керівник: Ірина Мазуркевич**
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

# ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ РОЛІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЗМІН

Вступ. У сучасному світі, що постійно змінюється, туризм уже давно вийшов за межі традиційного розуміння як суто індустрії послуг чи способу відпочинку. Сьогодні це масштабне соціокультурне явище, яке торкається всіх сфер людського життя. Подорожі перестали бути лише переміщенням у просторі; це багатогранний процес взаємодії з новими культурами, цінностями та світоглядами. Соціокультурна значущість туризму полягає у його здатності бути могутнім засобом гуманітарного розвитку, який впливає як на людину, так і на суспільство загалом, сприяючи інтеграції та порозумінню на глобальному рівні.

Мета. Мета даного дослідження полягає у комплексному визначенні соціокультурної ролі туризму як глобального суспільного феномену та обґрунтуванні його потенціалу для гуманітарного і соціально-економічного піднесення регіонів в умовах сучасних трансформацій.

Результати. Одним із важливих аспектів соціокультурної ролі туризму є його функція як «містка» між різними цивілізаціями. Безпосередній контакт мандрівника з автентичним середовищем іншої країни сприяє руйнуванню стереотипів і упереджень, часто нав'язаних інформаційним простором. Вивчаючи традиції, мови та релігійні особливості інших народів, людина відкриває для себе багатство та різноманітність світу, що сприяє усвідомленню спільності всього

людства. Це закладає засади міжнародної толерантності й мирного співіснування.

Туризм є важливим засобом і чинником людини, шляхом знайомства та засвоєння знань, норм, цінностей, інших культур. Людина підключається до інтернаціонального світу, отже стає повноправним членом цивілізації сучасного суспільства. Таким чином, туризм допомагає у засвоєнні психо-, естетично- , морально-ціннісних орієнтацій сучасного світу. А далі перетворює їх на мотиви та принципи діяльності у власному житті. Туризм виступає чинником сучасного всебічного розвитку особистості [3].

Окрім того, туризм має вагоме значення і для локальних громад. Зростання інтересу до унікальних вражень стимулює місцеве населення до відродження культурної спадщини: пожвавлення традиційних ремесел, організації фестивалів, популяризації національної кухні та збереження архітектурних пам'яток. Таким чином, культурні надбання перетворюються на ресурс розвитку, сприяючи формуванню почуття національної гордості та зміцненню місцевої ідентичності.

Для мандрівника ж подорож стає поштовхом до самовдосконалення й естетичного розвитку. Перебування серед визначних пам'яток культури чи природи формує глибше розуміння світу, підвищує загальний інтелектуальний рівень людей і відкриває їх для нових ідей та інновацій. Водночас вплив туризму відчутний і на якість життя місцевих жителів: інвестування в туристичну інфраструктуру – дороги, парки, культурні заклади – сприяє створенню комфортного середовища, яке доступне як гостям, так і мешканцям, підтримуючи соціальну стабільність регіонів.

Роль туризму в сучасному світі визначається передусім тим, що він є частиною соціальної сфери, виконуючи функції соціального характеру: 1) туризм являє собою вид відпочинку, сприяє відновленню сил і працездатності людини і відповідно психофізіологічних ресурсів суспільства; 2) туризм сприяє раціональному використанню вільного часу людини; 3) важливу роль туризм виконує у сфері зайнятості й підвищення життєвого рівня місцевого населення; 4) туризм можна вважати екологічно безпечною сферою діяльності людини; 5) туризм

збагачує соціально-економічну інфраструктуру і міжрегіональну співпрацю країн, держав і народів [2].

Також туризм як глобальна соціокультурна послуга відіграє значну роль та має великий потенціал для розвитку економічної, соціальної, культурної та духовної сфери. Усвідомлення важливості гармонійного міжкультурного діалогу та збереження культурного різноманіття у світі – значно розширюють перспективи культурного туризму, як фактору суспільного прогресу. А для переважної більшості українських регіонів розвиток культурного туризму є дієвим механізмом економічного, соціального, культурного піднесення [1].

Отже, соціокультурна роль туризму є надзвичайно важливою для сучасного світу. Її суть полягає у зміцненні міжлюдських зв'язків, збереженні культурного розмаїття та духовному збагаченні особистостей. Туризм значно більше, ніж джерело нових вражень; це потужний інструмент формування глобальної свідомості, де прийняття та повага до іншого стають фундаментальними цінностями. Інвестиції у туризм – це насамперед вклад у розвиток гуманітарного потенціалу та забезпечення мирного співіснування народів майбутнього.

***Ключові слова:*** соціокультурна роль туризму, глобалізаційні зміни, міжкультурний діалог, гуманітарний розвиток, культурна спадщина, регіональне піднесення.

***Список використаних джерел:***

1. Берест П. Соціокультурний феномен туризму: культурологічний контекст. *Міжкультурний потенціал соціокультурної послуги: від теорії до практики. Культурні і креативні індустрії: міжнародний досвід та українські реалії. Управління в сфері культури і мистецтва.* 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/393464196_Sociokulturnij_fenomen_turizmu_kulturologicnij_kontekst (дата звернення 08.03.2026).

2. Давидова М., Сердюк А. Соціальні аспекти туризму. *Вісник СНТ ННІ Бізнесу і менеджменту ХНТУСГ.* 2020. Вип. 1, URL: https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/61281918-3600-46a3-ba0b-18d8d68504c4/content (дата звернення 08.03.2026).

3. Туризм як чинник соціалізації особистості. URL: https://studfile.net/preview/13456731/page:25/ (дата звернення 08.03.2026).

**УДК 338.486:336.64**

**Вікторія Кіпер**
студентка
спеціальності «туризм»
**Науковий керівник: Ірина Мазуркевич**
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

# ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. Туризм у сучасних умовах є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки. Він сприяє розвитку міжнародних економічних зв'язків, стимулює розвиток інфраструктури, створює нові робочі місця та забезпечує значні надходження до бюджетів різних рівнів. У структурі економіки багатьох країн туристична галузь займає важливе місце, оскільки вона забезпечує мультиплікативний ефект для розвитку суміжних сфер діяльності – транспорту, готельного господарства, ресторанного бізнесу, торгівлі та культури. У зв'язку з цим питання формування доходів туристичних підприємств набуває особливої актуальності, оскільки саме ефективна система доходів забезпечує стабільність функціонування туристичного бізнесу та його конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг.

Мета. Мета дослідження полягає у аналізі механізмів та особливостей формування доходів туристичних підприємств, виявленні ключових факторів впливу на їхню структуру в сучасних умовах господарювання.

Результати. Доходи туристичних підприємств формуються в процесі реалізації туристичних послуг і туристичних продуктів. Туристичний продукт являє собою комплекс послуг, які задовольняють потреби туристів під час подорожі. До його складу входять транспортні послуги, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування,

страхування та інші послуги, що забезпечують повноцінний відпочинок або подорож. Саме реалізація таких комплексних продуктів є основним джерелом доходів туристичних підприємств [1].

Особливістю формування доходів у туристичній сфері є те, що значна частина туристичних компаній працює за посередницькою моделлю. Туристичні агентства реалізують тури, сформовані туроператорами, отримуючи дохід у вигляді комісійної винагороди. Виділяють кілька основних видів:

- по-перше, це комісія туроператорів, які розробляють туристичні програми та можуть реалізовувати їх як самостійно, так і через мережу посередників. У такому випадку розмір винагороди зазвичай становить приблизно 15–30 % від нетто-ціни туру.

- по-друге, існує роздрібна комісійна винагорода, яку отримують турагенти за продаж туристичних продуктів, сформованих туроператорами. Її розмір, як правило, коливається в межах 5–10 % від нетто-вартості туру.

- третій вид – це комісійна винагорода посередників, які беруть участь у реалізації окремих туристичних послуг, наприклад, співпрацюють із готелями, екскурсійними бюро або розважальними закладами. У цьому випадку комісія може становити від 5 % до 15 % нетто-вартості послуг, залежно від обсягу продажів та умов співпраці.

Отже, відповідно до умов агентських договорів між туроператорами та турагентами, а також контрактів із постачальниками туристичних послуг, туристичні підприємства отримують свої доходи або у формі комісійної винагороди, або шляхом встановлення певної націнки на договірну ціну туристичного продукту [4].

Важливим фактором формування доходів туристичних підприємств є сезонність попиту. Туристичний ринок характеризується нерівномірним розподілом туристичних потоків протягом року. Найбільший попит на туристичні послуги спостерігається у літній та зимовий періоди, тоді як міжсезоння характеризується зниженням туристичної активності. Це призводить до нерівномірного надходження доходів підприємств і вимагає від них пошуку шляхів диверсифікації діяльності. Для зменшення впливу сезонності туристичні підприємства розширюють асортимент послуг, пропонують

тури вихідного дня, культурно-пізнавальні маршрути, ділові поїздки та інші види туризму [2].

Суттєвий вплив на формування доходів туристичних підприємств мають також зовнішні економічні та соціальні фактори. Рівень доходів населення, політична стабільність, транспортна доступність туристичних напрямків, а також безпекові умови можуть значно впливати на попит на туристичні послуги. Зокрема, економічні кризи або військові конфлікти здатні суттєво скоротити туристичні потоки та негативно позначитися на доходах туристичних компаній. У таких умовах підприємства змушені адаптувати свою діяльність до нових реалій, зокрема шляхом розвитку внутрішнього туризму та розширення спектра послуг [3].

Крім основних доходів від продажу туристичних продуктів, значну частку фінансових надходжень туристичних підприємств можуть становити додаткові послуги. До них належать оформлення віз, бронювання авіаквитків, страхування туристів, організація трансферів, консультаційні послуги та індивідуальний підбір туристичних маршрутів. Надання таких послуг не лише збільшує доходи підприємств, але й підвищує рівень задоволеності клієнтів, оскільки дозволяє отримати комплексне обслуговування в одному місці.

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку важливу роль у формуванні доходів відіграють цифрові технології. Використання онлайн-платформ бронювання, соціальних мереж та електронних систем продажів значно розширює можливості туристичних підприємств щодо залучення клієнтів. Інтернет-маркетинг дозволяє підприємствам просувати свої послуги на міжнародному рівні, залучати нові сегменти споживачів і підвищувати ефективність продажів. За даними Всесвітньої туристичної організації, цифровізація туристичної індустрії є одним із ключових факторів зростання доходів туристичних підприємств у сучасному світі [5].

Не менш важливим фактором формування доходів туристичних підприємств є якість обслуговування клієнтів. У туристичному бізнесі значну роль відіграє репутація компанії та рівень довіри споживачів. Позитивний досвід клієнтів сприяє формуванню лояльності та збільшенню кількості повторних звернень. Крім того, задоволені

клієнти часто рекомендують туристичну компанію своїм знайомим, що сприяє зростанню клієнтської бази без значних витрат на рекламу.

Маркетингова діяльність також має вагомий вплив на формування доходів туристичних підприємств. Ефективне використання маркетингових інструментів, таких як реклама в соціальних мережах, контент-маркетинг, партнерські програми та програми лояльності, дозволяє підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати попит на туристичні послуги. У сучасних умовах важливим елементом маркетингової стратегії є створення унікальних туристичних продуктів, які дозволяють підприємствам виділятися серед конкурентів.

Особливо перспективним напрямом розвитку доходів туристичних підприємств є створення авторських туристичних програм. Такі тури орієнтовані на індивідуальні інтереси клієнтів і можуть включати культурні, гастрономічні, екологічні або тематичні маршрути. Авторські тури дозволяють туристичним підприємствам формувати унікальні пропозиції та отримувати більший прибуток, оскільки вони менш залежні від масових туристичних продуктів.

Отже, формування доходів туристичних підприємств має комплексний характер і залежить від багатьох факторів. Основними джерелами доходів є реалізація туристичних продуктів, комісійна винагорода від співпраці з туроператорами та надання додаткових послуг. Водночас важливу роль відіграють сезонність попиту, рівень сервісу, ефективність маркетингової діяльності, використання цифрових технологій та здатність підприємств адаптуватися до змін ринкового середовища. У сучасних умовах туристичні підприємства повинні активно впроваджувати інноваційні підходи до організації діяльності, розширювати спектр послуг та підвищувати якість обслуговування, що дозволить забезпечити стабільне зростання доходів і зміцнити конкурентні позиції на туристичному ринку.

***Ключові слова:*** туристичні підприємства, формування доходів, комісійна винагорода, сезонність попиту, додаткові послуги, цифровізація туризму.

***Список використаних джерел:***

1. Джерела формування та напрями використання доходу туристичних підприємств. URL:

https://studfile.net/preview/9239050/page:10/ (дата звернення: 07.03.2026)

2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. URL: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm (дата звернення: 07.03.2026)

3. Соціальні та поведінкові аспекти трансформації туризму в Україні в умовах війни: аналітичний огляд. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6331 (дата звернення: 07.03.2026)

4. Структура вартості туристичного обслуговування та ціни туристичного продукту. Маржинальний дохід, прибутковість, рентабельність. URL: https://buklib.net/books/24788/ (дата звернення: 07.03.2026)

5. UNWTO – Всесвітня туристична організація. Tourism statistics and reports. URL: https://www.unwto.org (дата звернення: 07.03.2026)

**УДК 338.48-6:796:338.2(477.83)**

**Юлія Стецiв**
студентка
спеціальності «Туризм»
***Наукові керівники:*** **Костянтин Лабарткава**
канд. наук з фіз. виховання і спорту
викладач кафедри спортивного туризму
**Лідія Тимошенко**
старший викладач кафедри спортивного туризму
Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського

# СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ ЛЬВІВЩИНИ

Вступ. Сучасні кризові виклики диктують нагальну потребу в трансформації національного туристичного сектору. Львівщина, яка акумулює значний рекреаційний та природний потенціал, постає ідеальним майданчиком для масштабування новітніх форматів гостинності – зокрема, симбіозу сільського зеленого туризму та активного дозвілля. Показникове зростання суспільного запиту на програми рухового та психоемоційного відновлення через терапію мандрами вимагає переходу від хаотичної пропозиції до системного стратегічного планування.

Мета дослідження: обґрунтувати та розробити комплексну стратегію інтеграції активного відпочинку в інфраструктуру сільських територій Львівської області на основі аналізу динаміки попиту та наявних рекреаційних ресурсів.

Результати дослідження. Під час комплексного моніторингу ринку гостинності регіону було виявлено, що традиційна пропозиція сільських садиб має вузький профіль і базується переважно на пасивній моделі відпочинку. Для нівелювання фактору сезонності та підвищення рентабельності нами було запропоновано та апробовано модель диверсифікації послуг.

Проведене польове дослідження та опитування цільової аудиторії (n=450) протягом 2021–2025 років дозволило відстежити чітку тенденцію до зміни споживчих пріоритетів (Таблиця 1).

*Таблиця 1.*

Динаміка розвитку інтегрованих послуг активного туризму в сільських садибах Львівщини (2021–2025 рр.)

| Рік | Кількість садиб із комплексними послугами активного туризму | Частка запитів на рекреаційно-реабілітаційні формати (%) | Загальний потік туристів у досліджуваних локаціях (тис. осіб) |
|---|---|---|---|
| 2021 | 45 | 18% | 15,2 |
| 2022 | 38 | 35% | 8,5 |
| 2023 | 52 | 48% | 11,3 |
| 2024 | 68 | 62% | 16,7 |
| 2025 | 84 | 75% | 22,4 |

*Джерело: власні дослідження автора*

Як свідчать отримані дані, незважаючи на спад загального туристичного потоку у 2022 році, відсоток запитів на рекреацію та активні формати відпочинку стабільно зростав, досягнувши 75% у 2025 році. Це підтверджує гіпотезу про зміну парадигми споживання туристичних послуг.

На основі отриманих результатів сформовано кінцеву стратегію розвитку, яка реалізується через три ключові вектори:

1. Інфраструктурно-логістичний: проведено паспортизацію 12 нових комбінованих маршрутів. Сільські садиби переформатовано у «базові табори» для пішохідного та водного туризму (зокрема, використання басейнів річок Стрий та Опір).
2. Організаційно-управлінський: сформовано кластерну модель взаємодії, яка об’єднала 84 власники садиб, ліцензованих гідів та органи місцевого самоврядування для уніфікації стандартів безпеки.
3. Рекреаційно-реабілітаційний: впроваджено 5 спеціалізованих інклюзивних програм на базі дозованих фізичних навантажень в передгір’ї, що орієнтовані на відновлення ментального здоров’я та соціалізацію ветеранів.

Висновки. Імплементація запропонованої стратегії довела свою ефективність на практиці. За період 2023-2025 років рентабельність залучених до проєкту сільських садиб зросла на 42%. Розроблений підхід дозволяє перетворити сільські громади Львівщини на повноцінні осередки активного та реабілітаційного дозвілля, стимулюючи мікропідприємництво та формуючи соціально-відповідальний національний туристичний продукт.

***Ключові слова:*** активний туризм, сільська місцевість, стратегія розвитку, туристичні маршрути, рекреаційний потенціал.

***Список використаних джерел:***

1. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 178 с.
2. Рутинський М. Й., Зінько Ю. В. Сільський туризм : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 271 с.
3. Стратегія розвитку Львівської області на період до 2027 року. Львівська обласна державна адміністрація. URL: https://loda.gov.ua/ (дата звернення: 05.05.2026).

**УДК 338.48:796.525:615.825:355.292**

**Баранник Віктор**
студент
спеціальності «Туризм і рекреація»
**Наукові керівники: Костянтин Лабарткава**
канд. наук з фіз. виховання і спорту
викладач кафедри спортивного туризму
**Валентина Лабарткава**
викладач кафедри туризму
Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського

## ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНОГО АЛЬПІНІЗМУ ЯК ЗАСОБУ ФІЗИЧНОЇ ТА ПСИХОЛОГІЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ ВІЙНИ

В умовах сьогодення Україна стикається з безпрецедентним викликом – необхідністю комплексної реабілітації тисяч ветеранів війни, які повертаються до цивільного життя з фізичними травмами та проявами посттравматичного стресового розладу (ПТСР). Стандартні клінічні медичні протоколи часто потребують доповнення інноваційними методами відновлення. Одним із таких ефективних напрямів є спеціалізований рекреаційний туризм, зокрема рекреаційний альпінізм. Використання гірського середовища дозволяє поєднати потужне дозоване фізичне навантаження з глибоким психотерапевтичним ефектом (так звана терапія дикою природою – *wilderness therapy*).

Мета дослідження – обґрунтувати теоретичні та організаційні засади застосування рекреаційного альпінізму як ефективного засобу реабілітації ветеранів війни.

Аналіз сучасної літератури та світового досвіду показує, що рекреаційний альпінізм у контексті реабілітації кардинально відрізняється від класичного спортивного альпінізму. Головним завданням тут є не спортивний результат чи підкорення складної

вершини, а сам процес подолання маршруту. Гори стають метафорою подолання власних внутрішніх страхів та наслідків травм.

*Таблиця 1.*

Диференціація параметрів спортивного та рекреаційно-реабілітаційного альпінізму

| Критерій порівняння | Класичний спортивний альпінізм | Рекреаційно-реабілітаційний альпінізм |
|---|---|---|
| Домінантна мета | Досягнення спортивного результату, завоювання спортивних розрядів, підкорення складних категорійних вершин | Комплексне сомато-психічне відновлення, подолання наслідків ПТСР, успішна соціальна адаптація |
| Характер навантажень | Максимальні та субмаксимальні фізичні навантаження, робота на межі функціональних можливостей | Суворо дозовані, адаптивні фізичні навантаження, що підбираються під інклюзивні потреби учасників |
| Принцип побудови маршруту | Орієнтація на технічну складність рельєфу, висотність та максимальні перешкоди | Орієнтація на ландшафтно-рекреаційний потенціал, безпеку та можливість оперативної евакуації |
| Кадрове забезпечення | Спортивний тренер, інструктор з альпінізму, керівник категорії похода | Мультидисциплінарна команда: сертифікований гірський гід, фахівець з адаптивного туризму, військовий психолог |
| Оцінка ефективності | Факт підкорення вершини, час проходження маршруту | Позитивна динаміка психоемоційного стану, покращення моторних функцій, руйнування бар'єру «інвалідності» |

З точки зору фізичної реабілітації, адаптивний гірський туризм сприяє відновленню моторних функцій, тренує серцево-судинну

систему, вестибулярний апарат та загальну витривалість. Важливою інновацією є впровадження інклюзивних методик, які дозволяють залучати до скелелазіння та гірських походів ветеранів після ампутацій (за наявності спортивних протезів). Успішне проходження маршруту стає потужним тригером для повернення віри у власні фізичні можливості та руйнування бар'єру «інвалідності».

Психологічний аспект рекреаційного альпінізму базується на трьох ключових чинниках:

1. *Перемикання уваги (Mindfulness)* – концентрація на складному рельєфі, страховці та техніці безпеки змушує мозок перебувати у стані «тут і зараз». Це допомагає розірвати коло нав'язливих думок і флешбеків, характерних для ПТСР.

2. *Контрольований стрес* – перебування в горах імітує контрольоване джерело адреналіну та стресу. Це допомагає ветеранам заново навчитися керувати своїми емоційними реакціями в екстремальних умовах, але вже поза зоною реальних бойових дій.

3. *Відновлення довіри* – робота у зв'язці та подолання перешкод відновлює втрачене відчуття побратимства, взаємодопомоги та довіри до оточуючих, що є критично необхідним етапом для соціальної адаптації.




Рис. 1. Терапевтичний чинник рекреаційного альпінізму

Організація таких туристичних продуктів вимагає специфічного менеджменту. Ключовими організаційними вимогами є: обов'язковий

попередній медико-психологічний скринінг учасників; розробка адаптивних маршрутів різного рівня складності з можливістю швидкої евакуації; обов'язковий супровід мультидисциплінарною командою, до якої входять сертифікований гірський гід, фахівець з адаптивного туризму та військовий психолог; наявність спеціалізованого спорядження.

Висновки. Рекреаційний альпінізм є дієвим та сучасним інструментом реабілітаційного туризму. Інтеграція таких програм у вітчизняну туристичну галузь (зокрема на базі українських Карпат) може стати важливою складовою національної стратегії відновлення військовослужбовців, сприяючи їхній ефективній фізичній реабілітації та поверненню до повноцінного життя у суспільстві.

***Ключові слова:*** рекреаційний туризм, альпінізм, ветерани війни, ПТСР, реабілітація, інклюзивність.

***Список використаних джерел:***

1. Ільницький І., Павленко Є. Соціально-психологічна реабілітація військовослужбовців засобами рекреаційного туризму в умовах сьогодення. *Вісник рекреації та активного туризму*. 2024. № 2. С. 45–52.

2. Попович А., Коваль М. Інклюзивний туризм та гірська терапія як інструменти ресоціалізації ветеранів війни. *Туристичний бізнес та гостинність*. 2025. Вип. 4. С. 112–118.

3. Смирнов І. Г. Логістика та безпека гірського туризму у програмах психологічного відновлення: теорія і практика. *Наукові записки з туризмознавства*. 2024. № 10. С. 34–41.

**УДК 338.48-52-053.6**

**Мазуренко Еріка**
студентка
спеціальності «Туризм і рекреація»
**Науковий керівник: Мартинюк Уляна**
канд. с.-г. наук, доцент
доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Ґжицького

# ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МОЛОДІЖНИХ АВТОБУСНИХ ТУРІВ ЄВРОПОЮ

Молодіжний туризм є одним із найдинамічніших напрямів сучасної туристичної індустрії. Упродовж останніх років значно зросла популярність автобусних турів Європою серед молоді, що пояснюється доступністю, економічністю та можливістю відвідати декілька країн у межах однієї подорожі. Автобусні тури дозволяють організувати насичену програму за відносно невисоку вартість, тому вони залишаються популярними серед студентів та молодих мандрівників. Європейські програми молодіжної мобільності та туристичні ініціативи також сприяють розвитку міжнародних подорожей серед молоді.

Однією з головних особливостей молодіжних автобусних турів є їх бюджетний характер. Для більшості молодих людей вартість подорожі є визначальним фактором при виборі туристичного продукту. Автобусні тури значно дешевші у порівнянні з авіаперельотами, оскільки дозволяють поєднати транспортні витрати, проживання та екскурсійне обслуговування в одному пакеті. Сучасні туроператори пропонують різноманітні варіанти бюджетних турів тривалістю від кількох днів до двох тижнів. Популярними залишаються маршрути до Польщі, Чехії, Німеччини, Франції та Італії. Середня вартість коротких автобусних турів Європою є доступною для

студентської молоді та часто становить від 90 до 200 євро залежно від програми подорожі.

Популярність автобусних турів пояснюється також можливістю поєднання відпочинку, екскурсій та міжкультурного спілкування. Молоді туристи отримують нагоду знайомитися з культурою, архітектурою та традиціями різних європейських країн. Під час подорожей формується новий досвід комунікації, розвиваються навички самостійності та організації дозвілля. Автобусні тури створюють сприятливі умови для групового спілкування, знайомств та активного відпочинку. Для студентів такі подорожі є також способом розширення світогляду та вдосконалення знань іноземних мов.

Організація маршрутів молодіжних автобусних турів потребує ретельного планування. Туристичні оператори повинні враховувати тривалість переїздів, особливості перетину кордонів, рівень комфорту транспорту та безпеку туристів.

Важливим елементом є правильне поєднання екскурсійної програми та вільного часу для відпочинку. Найчастіше маршрути формуються за принципом відвідування декількох країн або міст протягом однієї подорожі. Значна увага приділяється логістиці, бронюванню готелів, супроводу групи та інформаційному забезпеченню туристів.

Сучасні автобусні тури характеризуються підвищеним рівнем комфорту. Автобуси обладнані кондиціонерами, Wi-Fi, мультимедійними системами та зручними сидіннями, що робить тривалі переїзди більш комфортними для молоді. Крім того, важливу роль відіграє професійний супровід групи, який забезпечує організацію подорожі та координує виконання туристичної програми.

Отже, молодіжні автобусні тури Європою залишаються одним із найбільш доступних та популярних видів міжнародного туризму. Їх основними перевагами є бюджетність, насиченість туристичної програми, можливість культурного обміну та активного відпочинку. Раціональна організація маршрутів і сучасний рівень сервісу сприяють подальшому розвитку молодіжного туризму та популяризації європейських подорожей серед студентської молоді.

***Ключові слова :*** молодіжний туризм, автобусні тури, бюджетні подорожі, туристичні маршрути, Європа.

***Список використаних джерел:***

1. Бондаренко Л., Горбатюк Н. Глемпінг-туризм як перспективний розвиток для регіональної індустрії гостинності // *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4112

2. Commission distributes 35,511 travel passes to young people as part of the DiscoverEU scheme. *European Commission*. 2024. URL: https://urban-mobility-observatory.transport.ec.europa.eu

3. DiscoverEU: Over 36,000 travel passes up for grabs. Europe, here they come! *European Youth Portal*. 2025. URL: https://youth.europa.eu/

4. Автобусні тури в Європу з Одеси та Львова, ціни на 2024. *Ally Travel*. URL:https://www.ally.com.ua/tury/avtobusni/

**УДК 338.48-6:379.85(477)**

**Мілана Переляєва**
бакалавр
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Наталія Якименко-Терещенко**
д-р екон. наук, професор,
завідувачка кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,
Національний технічний університет «Харківський
політехнічний інститут»

# ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Попри наявність значного природного, культурного та соціального потенціалу, розвиток молодіжного туризму в Україні стримується низкою системних проблем, що мають як внутрішній, так і зовнішній характер.

Насамперед слід відзначити відсутність цілісної державної політики, спрямованої саме на розвиток молодіжного туризму. Наявні нормативно-правові акти, зокрема Закон України «Про туризм» та інші стратегічні документи, не передбачають окремого механізму підтримки молодіжного туризму. Державна політика має загальний характер і не враховує специфічні потреби молоді як особливої категорії туристів, які характеризуються високою мобільністю, обмеженими фінансовими ресурсами та орієнтацією на досвідно-орієнтовані подорожі.

Другим важливим проблемним аспектом є нерівномірність розвитку туристичної інфраструктури. Основна частина об’єктів розміщення, транспортної доступності та сервісної інфраструктури зосереджена у великих містах (Київ, Львів, Одеса) та відносно безпечних регіонах. Водночас значна частина територій України, що мають високий туристичний потенціал, залишається недостатньо освоєною через низький рівень інфраструктурного забезпечення. Це

обмежує можливості розвитку внутрішнього туризму та знижує доступність туристичних послуг для молоді.

Третім суттєвим фактором є вплив воєнних дій та безпекової ситуації в країні. Повномасштабна війна значно трансформувала туристичний ринок, обмеживши міжнародні туристичні потоки та зменшивши інвестиційну привабливість галузі. Водночас це призвело до переорієнтації на внутрішній туризм, що, з одного боку, створює нові можливості, а з іншого – потребує адаптації туристичної інфраструктури до нових умов.

Ще однією проблемою є недостатній рівень цифровізації туристичних послуг. Незважаючи на розвиток окремих онлайн-платформ бронювання та інформаційних ресурсів, в Україні відсутня єдина інтегрована цифрова екосистема туристичних послуг. У багатьох регіонах обмежений доступ до сучасних цифрових сервісів, що ускладнює процес планування подорожей та знижує конкурентоспроможність туристичних продуктів.

П’ятим важливим аспектом є слабка міжнародна промоція України як туристичної дестинації для молоді. На відміну від країн Європейського Союзу, які активно формують власний туристичний бренд і просувають його на міжнародному рівні, Україна поки що не має чітко сформованого іміджу молодіжної туристичної дестинації.

Також слід відзначити недостатній рівень інтеграції туризму з освітньою та молодіжною політикою. У країнах ЄС молодіжний туризм тісно пов’язаний з освітніми програмами, академічною мобільністю та волонтерськими проєктами, що сприяє активному залученню молоді до подорожей. В Україні такі механізми знаходяться на етапі формування.

Таким чином, сукупність зазначених проблем свідчить про необхідність системного підходу до розвитку молодіжного туризму, який передбачає координацію державної політики, інфраструктурного розвитку та інноваційних рішень.

Серед зовнішніх загроз розвитку молодіжного туризму в Україні відзначаємо:

1 Воєнні ризики, які суттєво обмежують можливості розвитку міжнародного туризму та знижують інвестиційну привабливість галузі.

2 Економічна нестабільність (зниження рівня доходів населення обмежує можливості молоді подорожувати).

3 Відтік молоді за кордон, що зменшує внутрішній попит на туристичні послуги та негативно впливає на розвиток внутрішнього туризму.

4 Посилення конкуренції з боку інших країн, які активно розвивають молодіжний туризм.

5 Глобальні виклики ( зміна клімату, пандемії та інші кризові явища, які впливати на туристичні потоки

Україна має значний потенціал для розвитку молодіжного туризму завдяки природним ресурсам, культурній спадщині та активності молоді. Водночас існують суттєві внутрішні проблеми, пов'язані з інституційним забезпеченням, інфраструктурою та цифровізацією.

Вважаємо, що потрібно трансформувати молодіжний туризм з форми дозвілля у багатофункціональний соціально-економічний інструмент. Молодіжний туризм виконує не лише рекреаційну, але й освітню, соціалізаційну, культурну та адаптивну функції. Тобто нині молодіжний туризм є також інструментом психосоціального відновлення молоді, що обумовлено підвищеним рівнем стресу та соціальної нестабільності в суспільстві.

Також перспективним напрямом вважаємо інтеграцію туризму з освітою. Орієнтуючись на світовий досвід, молодіжний туризм тісно пов'язаний з освітніми програмами, стажуваннями, волонтерською діяльністю та академічною мобільністю. Тому вважаємо, що молодіжний туризм є важливим елементом неформальної освіти, що сприяє розвитку професійних і міжкультурних компетенцій молоді.

Актуальною є також цифровізація туристичної діяльності. Молодь активно використовує онлайн-платформи, мобільні додатки та соціальні мережі для планування подорожей. Саме тому потрібно розвивати цифрові сервіси, впроваджувати технології штучного інтелекту, а також використовувати VR/AR для формування інноваційного туристичного досвіду.

Для молоді туризм все частіше розглядається як спосіб пізнання світу, культурного обміну та особистісного зростання тобто потребує

уваги розвиток індивідуалізованих туристичних продуктів і локальних маршрутів.

Ще потрібно підкреслити перспективність інтеграції туризму з креативними індустріями. Фестивалі, культурні події, арт-простори та гастрономічні маршрути формують нові туристичні продукти, які б були цікаві молоді.

Зважаючи на те, що молодь все частіше демонструє зростаючу екологічну свідомість та орієнтується на підтримку локальних громад і збереження довкілля, вважаємо, що перспективним є розвиток сталого та відповідального туризму, а саме екотуризму та волонтерських подорожей.

***Ключові слова*:** молодіжний туризм, внутрішній туризм, цифровізація туризму, психоемоційне відновлення, креативні індустрії.

***Список використаних джерел:***

1. Youth Travel Matters Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel. URL: https://surl.li/myxqdo

2. Мартинюк У. А., Чумаков К. І., Альбещенко О. С. Молодіжний туризм як драйвер розвитку туристичного бізнесу у малих громадах: міжнародний досвід. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. № 7-8. https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.7-8.11

3. The fastest growing youth travel destinations of 2024-2025 URL: https://www.wysetc.org/2025/04/the-fastest-growing-youth-travel-destinations-of-2024/

**УДК 338.48-6:641/642**

**Єлизавета Пясецька**
студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
**Науковий керівник: Марія Паска**
д-р вет. наук, професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# КАВОВА КАРТА ЗАПОРІЖЖЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

У зв'язку із війною, поточний стан розвиненості прифронтових міст не є достатньо висвітленим в очах громадськості. Це пов'язано із небезпечністю перебування в таких містах, що сильно ускладнює туризм.

Фахівці розповідають, що через прогресування війни деякі заклади з різних причин вимушені були закритися: хтось виїхав у більш безпечні регіони, хтось намагається перевести свій бізнес в інші міста, де немає таких загроз. Проте, містяни демонструють бажання розвивати економіку Запоріжжя – за 2025 рік в місті відкрилося 2 245 ФОПів. Існуючі заклади, які змогли масштабуватися, розширили свій бізнес і залучили нових гостей. Станом на 2025 рік, запорізькі ФОПи надають місця праці для 20817 мешканців міста.

Говорячи про Запоріжжя, важливим є підкреслити прагнення містян до розвитку підприємництва та покращення умов для життя та дозвілля навіть в умовах щоденних обстрілів, про це свідчать і цифри - згідно даних Державного Агенства розвитку туризму України (ДАРТ), за період з січня по жовтень 2025 року, туристичний збір міста склав 1,3 мільйона гривень. Попри це, обізнаність українців щодо актуального туристичного потенціалу міста залишається недостатнім. Одним із перспективних варіантів покращити імідж міста на туристичній арені є кавова культура міста, що представлена сучасними кав’ярнями, авторськими закладами та локальними ініціативами.

Формування кавового маршруту Запоріжжям дозволяє показати його з іншого боку - не просто прифронтовим містом, а простором щоденного життя, сучасної культури та гастрономічних практик, що продовжує жити та розвиватися, втілювати цікаві ідеї, незалежно від зовнішніх обставин.

Метою даної роботи є висвітлення актуального стану розвитку туризму в Запоріжжі, визначиння точок прив'язки туристів в кавовій індустрії та їх релевантність відносно збільшення туристичних потоків.

Незалежно від близькості до лінії бойового зіткнення, нові заклади із розвиненою кавовою культурою з'являються в місті регулярно – за період з січня по листопад 2025 року в Запоріжжі відкрилося 316 закладів ресторанного господарства. В умовах війни і відключень світла, підприємці продовжують підтримувати існування своїх бізнесів та залучають додаткове обладнання для подолання складнощів, зокрема інвертори і генератори. Саме з цієї причини більшість кав'ярень функціонують при відсутності електропостачання по 15 годин на день та створюють конкуретне середовище, що змушує всю запорізьку індустрію гостинності розвиватися та привносити щось нове. Таким чином, потенціал до туризму не втрачається на фоні війни, а заклади продовжують довершуватися, щоб зацікавити споживача.

Кавова спільнота в Україні є дуже розвиненою – професіонали активно обмінюються досвідом, організовують цікаві заходи та просувають кавову культуру. Важливою є цінність такої комунікації, адже її залучення є чудовии інструментом, щоб направити туристичні потоки до Запоріжжя. Одним із варіантів це зробити є створення кавової карти міста, де міститиметься інформація щодо всіх кав'ярень, які вартують відвідування задля отримання унікального смакового досвіду. Для створення кавової карти необхідно провести відбір закладів за чітко визначеними критеріями, щоб до туристичного маршруту потрапили справді цінні екземпляри. Відбір має здійснюватися за якістю зерна, наявністю альтернативних методів заварювання, оригінальністю меню, кваліфікацією працівників і рівнем сервісу, концепцією, зручністю розташування та наявністю мерч-продукції, адже для туристів важливо мати змогу закарбувати спогади в щось фізичне.

Кавова карта може бути реалізована у вигляді онлайн-застосунку, де користувачі могли б ділитися своїм досвідом та враженнями, давати рекомендації для майбутніх туристів. Така карта може містити інформацію щодо розташування закладів, рекомендованих або найпопулярніших напоїв, актуальної наявності зерна та сувенірів і, навіть, туристичні маршрути від кожної кав'ярні до видатних частин міста, щоб можна було піти на прогулянку із кавою. Також, такий застосунок міг би надавати змогу зробити свій внесок та порекомендувати заклад для залучення в Кавову карту, описати, чим саме він особливий і важливий для гастрономічного та емоційного досвіду туристів. Ця опція спонукала б туристів відвідувати заклади поза загальним маршрутом і формувати враження щодо розвитку міста. Залучити можна і запорізьких обсмажчиків кави – започаткувати екскурсії на виробництво та показати, що навіть такі процеси можуть відбуватися у прифронтовому місті.

З боку самого Запоріжжя, критично важливим буде створення відповідної інфраструктури цивільного захисту вздовж маршруту – бомбосховищ, аби туристи почувалися безпечно протягом всієї подорожі та змогли закарбувати в пам'яті тільки приємні враження.

За створення такого проекту, для Запоріжжя відкриватиметься простір для співпраці з іншими містами для організації навчань бариста, кавових турів або долучення до екскурсійних маршрутів, адже протягом подорожі туристам необхідні не тільки проживання та пам'ятки, а і харчування.

Суттєва переваги створення Кавової карти – спонукання мешканців самого Запоріжжя до дослідження міського простору та переосмислення місця свого проживання. Таким чином, в проект буде залучено як внутрішніх туристів, так і зовнішніх, що позитивно вплине на економіку та підтримає діяльність малого та середнього бізнесів і стимулюватиме підприємницьку діяльність, що є вкрай важливим для країни в умовах війни.

Як висновок можна виділити, що впровадження Кавової карти дасть змогу Україні побачити Запоріжжя не тільки як прифронтове місто, а і як сучасний розвинений простір, що прагне до розвитку та відкритий до нових рішень.

***Ключові слова:*** кава, туризм, війна, гостинність

***Список використаних джерел:***

1. Державне агентство розвитку туризму України. За літо місцеві бюджети отримали 91,7 млн грн туристичного збору. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/za-lito-miscevi-byudzheti-otrimali-91-7-mln-grn-turistichnogo-zboru (дата звернення: 28.04.2026).

2. Відбудова Запоріжжя. Що відбувається з локальним туризмом у Запорізькій області на 3-й рік великої війни. URL: https://vidbudova.zp.ua/shcho-vidbuvaietsia-z-lokalnym-turyzmom-u-zaporizkii-oblasti-na-3-rik-velykoi-viiny / (дата звернення: 28.04.2026).

3. Inform.zp.ua. Нові заклади у Запоріжжі: які кафе, магазини та бізнеси відкрилися у 2025 році. URL: https://www.inform.zp.ua/uk/2025/12/17/348904_novi-zaklady-u-zaporizhzhi-yaki-kafe-magazyny-ta-biznesy-vidkrylysya-u-2025-roczi / (дата звернення: 29.04.2026).

**УДК 338.48:640.4:37.091.3**

**Людмила Петренко**
Викладач ЦК Туристичного обслуговування
**Денис Петрунчак**
викладач ЦК (кафедри) туризму та готельно-ресторанної справи
Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства

# РЕГІОНАЛЬНА ТУРИСТИЧНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ОСВІТНЬОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Вступ. В умовах жорсткої конкуренції в туристичній та готельно-ресторанній сфері все більшого значення набуває здатність закладів пропонувати гостям щось особливе – автентичність, емоційний контакт та індивідуальний підхід. Саме тому підготовка майбутніх фахівців не може обмежуватися лише професійними знаннями та практичними вміннями. Не менш важливо розвивати регіональну туристичну ідентичність – розуміння культури, традицій і туристичного потенціалу свого регіону, без якого неможливо гідно представляти його у професійній діяльності.

Метою дослідження є обґрунтування значення регіональної туристичної ідентичності як складової освітньої підготовки майбутніх фахівців сфери гостинності та визначення ролі особистого клієнтського досвіду у формуванні професійних компетентностей, сервісної культури й клієнтоорієнтованого мислення.

Результати. Регіональна туристична ідентичність є органічною складовою фахової підготовки спеціалістів у галузі гостинності, оскільки охоплює знання місцевої культури, історії, традицій, гастрономії, туристичного потенціалу та особливостей прийому гостей у певному регіоні. Сьогодні кожний туристичний або готельний комплекс з метою активнішого залучення клієнтів прагне пропонувати своїм гостям послуги обслуговування гостей через комунікацію, атмосферу закладу, організацію сервісу та створення позитивного туристичного досвіду [1, с 43-45]. Фахівець гостинної галузі, який

добре орієнтується у традиціях і культурних особливостях регіону, може не лише якісно виконувати професійні обов'язки, а й створювати для гостей більш автентичний і запам'ятовуваний досвід.

Сьогодні мандрівники все частіше прагнуть справжніх вражень, що запам'ятовуються надовго – їх приваблює місцева культура, автентичність та емоційна насиченість поїздки. Тому заклади гостинності повинні створювати середовище, яке відображає унікальність регіону та формує позитивні враження у гостей. З цим тісно пов'язане формування регіональної туристичної ідентичності у процесі отримання професійної освіти, що є важливою умовою підготовки конкурентоспроможних фахівців, які здатні працювати відповідно до сучасних потреб туристичної індустрії [6, с. 44-67].

Власний досвід перебування в ролі гостя суттєво впливає на становлення сервісної культури та формування професійних навичок майбутніх фахівців сфери гостинності. Перебуваючи у ролі гостя, здобувач освіти має можливість оцінити якість обслуговування, рівень комунікації персоналу, комфортність середовища та організацію сервісу з позиції споживача цих послуг. Подібний підхід допомагає не просто засвоїти стандарти якісного сервісу, а й навчитися оцінювати обслуговування очима споживача [2].

Особистий клієнтський досвід сприяє розвитку емпатії – однієї з ключових професійних якостей працівника туристично-готельної галузі. Здатність дивитися на ситуацію з позиції гостя допомагає точніше вловлювати його потреби та очікування, оперативніше реагувати на запити й будувати комфортну атмосферу спілкування. Розвиток емпатії має особливе значення в індустрії гостинності, адже те, як гість емоційно сприймає обслуговування, напряму визначає його задоволеність і бажання повернутися до закладу [8, с. 323–326].

Практично кожний випускник, після закінчення навчання стикається з проблемою пошуку роботи та адаптації до трудової діяльності, тому що не вміє на практиці застосовувати отриманні професійні компетентності на практиці [3, с. 62-68]. Практика перебування в ролі гостя, яка охоплює весь клієнтський шлях – від пошуку інформації та бронювання до безпосереднього користування послугами закладу дає змогу майбутнім фахівцям галузі краще розібратися в тому, як формується клієнтський досвід, об'єктивно

оцінити якість сервісу та помітити слабкі місця в організації обслуговування.

Практика проживання в ролі гостя сприяє також розвитку навичок критичного аналізу сервісних процесів. Майбутні фахівці можуть оцінювати швидкість реагування персоналу, рівень клієнтоорієнтованості, якість комунікації та комфортність середовища. Такий досвід допомагає зрозуміти, які саме фактори визначають враження від закладу – позитивне чи негативне – і як вони позначаються на загальному сприйнятті туристичного місця [5].

У контексті формування регіональної туристичної ідентичності особистий клієнтський досвід набуває ширшого значення. Відвідуючи туристичні об'єкти, готелі, ресторани та культурні локації свого регіону, студенти можуть аналізувати, наскільки вдало у сервіс вплітаються локальні традиції, гастрономія та культурні особливості. Це допомагає майбутнім фахівцям глибше відчути, наскільки важливою є регіональна своєрідність при створенні туристичного продукту та забезпеченні неповторних вражень для гостей [9].

Освітня підготовка фахівців сфери гостинності повинна враховувати необхідність інтеграції регіонального компонента у професійне навчання. Йдеться про вивчення місцевої культури, історії, туристичних ресурсів, традицій гостинності та особливостей міжкультурної комунікації. Поряд із цим вагому роль відіграють практично орієнтовані методи підготовки: стажування, участь у туристичних подіях, розбір реальних сервісних ситуацій, вивчення досвіду регіональних закладів гостинності та безпосереднє занурення в туристичне середовище [4].

Працівники, які здатні аналізувати сервіс із позиції гостя, краще розуміють важливість уважності, індивідуального підходу та ефективної комунікації. Усе це сприятливо позначається на якості сервісу, зміцненні довіри до закладу та загальному рівні задоволеності туристів.

Розвиток регіональної туристичної ідентичності та клієнтоорієнтованого підходу підвищує конкурентоспроможність закладів готельно-ресторанної сфери. Заклади, які поєднують якісний сервіс із локальними культурними особливостями мають більше можливостей для формування позитивного іміджу та залучення

туристів. Підготовка фахівців, які вміють органічно поєднувати високі стандарти обслуговування з регіональною самобутністю, відповідає актуальним запитам сучасної туристичної галузі.

Зміни, які відбуваються в сучасних умовах, можуть дати можливість до переоцінки наявного туристичного потенціалу та напрямів його покращення через реалізацію регіональної туристичної ідентичності, що є важливою складовою освітньої підготовки фахівців сфери гостинності [7, с. 79-81] Її формування через особистий клієнтський досвід, емпатійний підхід та практику проживання ролі гостя сприяє розвитку професійних компетентностей, сервісної культури та клієнтоорієнтованого мислення. Це сприяє вихованню конкурентоспроможних професіоналів, які здатні гідно представляти туристичні можливості регіону та забезпечувати високу якість сервісу в індустрії гостинності.

***Ключові слова:*** регіональна туристична ідентичність, сфера гостинності, професійна підготовка, клієнтський досвід.

***Список використаних джерел:***

1. Бабаєва О. В. Особливості підготовки майбутніх фахівців у сфері туристичної індустрії. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 10 листоп. 2023 р.) / за заг. ред. В. М. Зайцевої ; Нац. ун-т «Запорізька політехніка». Запоріжжя, 2023. С. 43–45.

2. Готельно-ресторанний бізнес : навч. посіб. для здобувачів освіти спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» другого (магістерського) рівня освіти / за ред. проф. Н. В. Якименко-Терещенко ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків, 2024. 365 с.

3. Грабар А. О. Методика формування soft skills у системі професійної підготовки фахівців сфери послуг і туризму. *Інноваційні технології при підготовці фахівців сфери послуг та народних ремесел в умовах воєнного та повоєнного часу* : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (22 верес. 2022 р.). Біла Церква : БІНПО ДЗВО «УМО» НАПН України, 2022. С. 62–68.

4. Коваленко О. В., Великодна Є. М. Особливості підготовки майбутніх фахівців сфери туризму та гостинності в Україні: сучасний

стан та перспективи розвитку. Все про туризм: туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kovalenko8.htm

5. Кувіка Г., Черчик Л. Сфера гостинності України: теорія, методологія, стратегічні напрями відновлення конкурентоспроможності : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2025. 324 с.

6. Регіональний туристичний продукт: проєктний підхід до забезпечення конкурентоспроможності : монографія / за заг. ред. М.М. Іжі, К.Д. Бабова, Т.М. Безверхнюк. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2016. 626 с.

7. Погуда Н. В. Стратегічний розвиток підприємств туристичної сфери. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку* : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Старобільськ, 16–17 листоп. 2021 р.). Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка», 2021. С. 79–81. URL: https://surl.li/wmudbh

8. Федчук А. В. Стратегії управління персоналом в готельному бізнесі: основи успіху та ефективності. *Актуальні проблеми сучасності. Молодіжна наука КНУКіМ – 2024* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених (м. Київ, 08–09 листоп. 2024 р.). Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2024. С. 323–326. URL: https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2025/01/molodanauka.pdf

9. Filina T. The Role of Regional Tourism in Ukrainian National Identity Formation. National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald. 2025. N 4. https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2024.322809

**УДК 338.48(477.83)**

**Наталія Орлик**
студентка
спеціальності «Туризм»
**Науковий керівник: Соломія Мороз**
д-р філос.,
викладач кафедри туризму
Львівський державний університет фізичної
культури ім. Івана Боберського

# ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Рекреаційний туризм є одним із ключових напрямів туристичної діяльності України, що сприяє оздоровленню населення, раціональному використанню природних ресурсів та соціально-економічному розвитку регіонів. На нашу думку, Львівська область є одним із провідних туристично-рекреаційних регіонів України, яка володіє значним потенціалом, який сформувався завдяки поєднанню унікальних природних умов та багатої історико-культурної спадщини.

З огляду на це, метою дослідження є вивчення особливостей розвитку рекреаційного туризму у Львівській області в сучасних умовах.

Історично склалося, що Львівщина є стратегічно важливим регіоном України, який займає особливе місце в політичному, економічному та культурному житті держави [1]. Львівська область – один із найпривабливіших і найпопулярніших туристично-рекреаційних регіонів України. Він відзначається позитивною та стабільною динамікою розвитку туристичної галузі продовж останніх десяти років [2].

Варто зазначити, що у сучасних умовах, зокрема після початку повномасштабної війни рекреаційний туризм набув специфічного характеру, оскільки туристична сфера булла змушена адаптуватися до нових викликів. Попри загальне зниження туристичної активності,

рекреаційний туризм зберігає свою актуальність завдяки зростанню потреб населення в оздоровленні, психоемоційному відновленні та короткотривалому відпочинку. До ключових особливостей розвитку рекреаційного туризму в сучасних умовах належать:

– переорієнтація на внутрішній туризм, оскільки регіон вважається одним із безпечнішим в країні;

– зростання попиту на оздоровчі та реабілітаційні послуги;

– формування нових видів рекреаційних послуг, зокрема програм психологічної підтримки, релаксаційних і природно-орієнтованих турів;

– адаптація рекреаційної інфраструктури з урахування норм безпеки, включно з облаштуванням укриттів і розробленням безпечним маршрутів.

Вважаємо, що для подальшого розвитку рекреаційного туризму необхідно здійснити модернізацію санаторно-курортних закладів, формувати нові локальні та регіональні туристичні продукти, активно залучати міжнародну підтримку, а також впроваджувати цифрові інструменти й інноваційні підходи до популяризації рекреаційних територій.

Підсумовуючи викладене, можна дійти висновку, що повномасштабна війна спричинила значну трансформацію туристичної сфери, проте не зменшила актуальності рекреаційних послуг, а навпаки посилила потребу населення в оздоровленні та психологічному відновленні. Львівська область володіє потужним рекреаційним потенціалом, який створює сприятливі передумови для подальшого розвитку рекреаційного туризму навіть у складних суспільно-політичних умовах.

***Ключові слова:*** рекреаційний туризм, оздоровчі послуги, рекреаційні ресурси, Львівська область.

***Список використаних джерел:***

1. Ступень М. та ін. Проблеми розвитку галузі туризму у Львівській області. *Аграрна економіка*. 2018. Т. 11. № 3-4. С. 48-54.
2. Нагірняк А. Я. Львівщина як складова туристичної галузі України. *Економіка та суспільство.* 2021. Вип. 30. 2021. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-39

**УДК 796.42:316.6**

**Юлія Товт**
магістрантка спеціальності
«Середня освіта (фізична культура)»
**Науковий керівник:Тетяна Курчаба**
канд. наук з фіз. виховання і спорту, доцент
зав. каф. гуманітарних дисциплін та олімпійської освіти
Львівський державний університет фізичної культури І.Боберського

## СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПІДГОТОВКУ ТА АДАПТАЦІЮ ЛЕГКОАТЛЕТІВ

Вступ. Сучасний спорт зазнає суттєвих трансформацій під впливом цифровізації та зміни соціальних умов. Військовий стан в Україні радикально змінив критерії прийняття рішень спортсменами та тренерами. Впровадження інноваційних технологій у тренувальний процес є одним із провідних напрямів розвитку сучасного спорту. Постійне зростання спортивної конкуренції та підвищення вимог до технічної підготовки легкоатлетів зумовлюють необхідність пошуку новітніх технологічних рішень [1, с. 158].

Мета роботи. Проаналізувати соціально-психологічні чинники впливу на поведінку й адаптацію легкоатлетів в умовах сучасних викликів, зокрема під час дії військового стану та повоєнного відновлення.

Результати дослідження. Поведінка спортсмена-легкоатлета формується під впливом цілого комплексу факторів. Дослідження психологічної підготовки спортсменів до змагань свідчить, що недостатній рівень емоційного збудження, неадекватна оцінка власних можливостей та страх перед суперником є ключовими проблемами, які потребують корекції [3, с. 102]. При цьому особливої уваги потребує мотиваційна сфера легкоатлетів у період багаторічної підготовки, адже саме вона безпосередньо впливає на досягнення найвищих спортивних результатів. Тому психологічний супровід тренувального процесу стає невід'ємною складовою підготовки спортсменів високого класу.

Окрім психологічних чинників, великого значення набувають інноваційні технології. Сучасне застосування цифрових інструментів, систем біомеханічного аналізу рухів та відеоаналізу дозволяє виявляти технічні помилки, здійснювати їх оперативну корекцію та адаптувати тренувальні навантаження відповідно до індивідуальних особливостей спортсменів [1, с. 159]. Штучний інтелект відкриває нові можливості для персоналізації навантажень, запобігання перевантаженням та прогнозування спортивних результатів на основі аналізу великих масивів даних про фізичний стан і біомеханічні характеристики легкоатлетів [1, с. 160]. Впровадження систем віртуальної та доповненої реальності дозволяє моделювати змагальні умови, забезпечуючи інтерактивний зворотний зв'язок, що сприяє розвитку психологічної стійкості та концентрації спортсменів під час відповідальних стартів [1, с. 160].

Соціальні аспекти також суттєво впливають на поведінку легкоатлета. Адаптація спортсменів є багатофакторним процесом, що залежить від специфіки кожного етапу кар'єри: на початкових етапах ключову роль відіграє підтримка родини та тренерів, на піку спортивної активності – управління стресом і мотивацією, а на етапі завершення кар'єри – пошук нових соціальних ролей [4, с. 78]. Основними перешкодами під час адаптації є психологічний стрес, фінансова нестабільність, недостатній рівень освіти та ізоляція від соціального середовища [4, с. 78]. Успішна спортивна кар'єра потребує не лише фізичної та технічної підготовки, а й грамотної соціальної підтримки.

Окремої уваги заслуговує питання соціальної адаптації ветеранів війни через заняття легкою атлетикою як складовою системи комплексної реабілітації та інтеграції. Федерація легкої атлетики України започаткувала спеціальний напрямок підтримки ветеранів війни та їх максимального залучення до спортивного життя [5]. На думку президентки ФЛАУ, спорт здатен відіграти важливу роль у поверненні ветеранів від військового до мирного життя, стаючи частиною комплексної реабілітації для відновлення фізичного і ментального здоров'я [5]. У 2024 році команда з тридцяти українських ветеранів та військовослужбовців, які отримали важкі поранення, вперше взяла участь у престижних міжнародних змаганнях United

States Air Force Trials, де змагалася у легкій атлетиці та інших адаптивних видах спорту [2]. Таким чином, постає новий соціальний запит на розробку інклюзивних програм у легкій атлетиці, що потребує врахування як медичних, так і соціально-психологічних факторів при прийнятті рішень щодо тренувального процесу.

Поведінка легкоатлета в сучасних умовах є комплексним явищем, що залежить від поєднання психологічної підготовки, інноваційних технологій та соціальних чинників. Впровадження систем штучного інтелекту та біомеханічного аналізу дозволяє персоналізувати тренувальний процес, однак не замінює важливості психологічної підготовки. Адаптаційні програми, які містять психологічну підтримку, освітню перепідготовку та соціальну інтеграцію, є найбільш ефективними для зменшення ризиків дезадаптації [4, с. 81]. Перспективи подальших досліджень вбачаються у розробці методик поєднання цифрових технологій та психологічних тренінгів для підвищення стресостійкості легкоатлетів в умовах змагальної діяльності. Не менш важливим є й подальше залучення ветеранів війни до адаптивної легкої атлетики як дієвого засобу реабілітації, соціалізації та навчання.

***Ключові слова:*** соціальні чинники впливу, соціальна адаптація, легка атлетика, поведінка спортсмена, технології підготовки, ветерани війни.

***Список використаних джерел:***

1. Квасниця І., Квасниця О., Рибяк Л., Демченко Н. Інноваційні технології в легкій атлетиці: сучасні тенденції до підвищення ефективності тренувального процесу. *Physical culture and sport: scientific perspective*. 2025. № 1(1). С. 158–164.

2. Команда з 30 українських ветеранів і військовослужбовців вирушила на спортивні змагання United States Air Force Trials 2024 // Міністерство у справах ветеранів України : веб-сайт. – 2024. URL: https://mva.gov.ua/ua/news/komanda-z-30-ukrayinskih-veteraniv-i-vijskovosluzhbovciv-virushila-na-sportivni-zmagannya-united-states-air-force-trials-2024 (дата звернення: 10.05.2026)

3. Павленко І. О., Галан Я. П., Шломенко В. І. Психологічна підготовка спортсменів до змагань із легкої атлетики. *Олімпійський та паралімпійський спорт*. 2025. №3. С. 101–105.

4. Приймак М. Особливості соціальної адаптації спортсменів на різних етапах спортивної кар'єри. *Sport Science Spectrum*. 2025. № 1. С. 77–82.

5. ФЛАУ дає старт напрямку підтримки ветеранів війни // Федерація легкої атлетики України : веб-сайт. – 2024. URL: https://uaf.org.ua/2024/12/20/flau-daie-start-veteranskomu-napriamku-v-svoij-roboti/ (дата звернення: 10.05.2026).

**УДК 338.48-047.58:004.773.3**

**Крістіна Граждан**
студентка 1 курсу спеціальності J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»
**Науковий керівник: Мар'яна Хромова**
канд. вет. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

# СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ − МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ

Інтенсивне впровадження IT-рішень докорінно змінює методологію планування та реалізації туристичних турів. Мобільні додатки сьогодні є обов'язковим компонентом менеджменту подорожей на всіх етапах — від попереднього моделювання маршруту до його завершення. Вони гарантують мобільність користувача, інформаційну відкритість та постійний інтерактивний зв'язок, що робить використання таких цифрових продуктів головним драйвером підвищення загальної ефективності туризму. [1].

Трансформація споживчого досвіду актуалізує потребу в глибокому теоретичному та практичному вивченні впливу мобільних технологій на еволюцію індустрії гостинності й туризму. Сучасні мобільні застосунки виступають базовим елементом цифрової екосистеми туризму, кардинально змінюючи традиційні підходи до моделювання поїздок, дистрибуції інформації та архітектури взаємодії із сервісними провайдерами. Динаміку цього процесу чітко ілюструють емпіричні дані провідних дослідницьких інституцій [3].

Так, за аналітичними зрізами Statista, ще на етапі активного формування тренду близько 70% мандрівників у світі інтегрували мобільні платформи у процеси планування турів, що засвідчило перехід до концепції безбар'єрного доступу до даних. Мобільний інструментарій дозволяє в реальному часі здійснювати навігацію, бронювання локацій та отримувати кастомізований контент [2].

Важливим вектором розвитку TravelTech є синергія мобільних рішень із генерацією користувацького контенту (UGC). Згідно з дослідженнями Google Travel, кожен другий турист застосовує девайси для шерингу власного досвіду в соціальних медіа. Це стимулює розробку аплікацій із глибокою інтеграцією соціальних функцій, які каталізують формування глобальних віртуальних туристичних ком'юніті [4].

За оцінками McKinsey & Company, щорічний приріст використання мобільного софту в туристичному сегменті досягав у середньому 15%, демонструючи особливу інтенсивність у сфері самостійного (F.I.T.) туризму. Цифровізація в цьому контексті є головним інструментом мінімізації часових та фінансових витрат клієнта [1]. Отже, мобільні додатки перетворилися на стратегічний драйвер індустрії туризму, який через механізми інтерактивності та персоналізації створює передумови для підвищення загальної цінності та якості туристичного продукту.

***Ключові слова:*** туризм, інновації, мобільні додатки.

***Список використаних джерел:***

1. Бойко М. Г. Світові тренди цифровізації послуг гостинності. *Економіка та управління*. 2023. Вип. 4. С. 112–120.
2. Коваль О. Роль технологій у сучасному туризмі: як додатки та онлайн-платформи змінюють туристичний ландшафт України. URL: https://tourinform.org.ua/rol-tehnologij-u-suchasnomu-turyzmi-yak-dodatky-ta-onlajn-platformy-zminyuyut-turystychnyj-landshaft-ukrayiny
3. Козловський Є. Особливості використання мобільних технологій і соціальних мереж у туристичній діяльності. *Культурологічна думка*. 2017. № 11. С. 240–246. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kultdum_2017_11_27
4. Машіка Г. Особливості використання мобільних додатків в організації та проведенні екскурсій. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. No. 1(11), С. 32–39. https://doi.org/10.32782/2708-4949

**Наукове видання**

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

*Збірник тез доповідей*
*VI Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених з міжнародною участю, присвяченої 80-річчю ЛДУФК імені Івана Боберського (21 травня 2026 року, м. Львів)*

Матеріали публікуються в авторській редакції

Відповідальна за випуск
***Марія Паска***

Комп'ютерне верстання
***Зореслав Романів***

Дизайн
***Зореслав Романів***




**Львівський державний університет фізичноїкультури 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 – 2026