МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Департамент культури і туризму Харківської обласної військової адміністрації
Харківський регіональний фонд підтримки підприємництва
ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму»
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця
Czech University of Life Sciences in Prague (м. Прага, Чехія)
European Institute Of Continuing Education EIDV (м. Подгайска, Словацька Республіка)
University Of Economics Varna (м. Варна, Болгарія)
Ukrainische Freie Universität UFU (м. Мюнхен, Німеччина)
National Scientific Research Institute For Labour And Social Protection (м. Бухарест, Румунія)
ARTIFEX University of Bucharest (м. Бухарест, Румунія)
Riga Technical University Rezekne Academy (м. Резекне, Латвія).
Mirror Event Organizasyon Ses Isik SIS.LTD.STI *(м. Анталія, Туреччина).*
Hilton Dalaman Sarigerme Resort & Spa (м. Сагерм, Туреччина)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ І КРАФТОВИХ ВИРОБНИЦТВ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
ІІ Міжнародної науково-практичної конференції,
22 жовтня 2026 року

ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2026 року

УДК 640.4+338.48

Редакційна колегія:

Т.В. Шталь, д.е.н., проф.; *В.С. Пономаренко,* д.е.н., проф.; *О.Ю. Давидова,* д.е.н., проф (відпов. редактор); *В.О. Бабенко,* д.е.н., проф.; *Н.Ю. Балацька,* д.е.н., доц. (заст. відпов. редактора); *М.Г. Бойко,* д.е.н., проф.; *М.С. Бріль,* к.е.н., доц.; *Гінек Рубік,* д-р філософії, доц.; *О.О. Горач,* д.т.н., проф.; *О.О. Гринченко* д.т.н., проф.; *Н.І. Данько* к.е.н., доц.; *В.М. Зайцева,* к.пед.н., проф.; *Ю.О. Зайцев,* д.е.н., проф.; *Затько Йозеф,* JUDr., Mgr., д-р філософії; *В.М. Клапчук,* д.іст.н., проф; *Вилиян Кръстев,* д.г.н, доц.; *Т.Є. Лебеденко,* д.е.н., проф.; *Л.Ю. Матвійчук,* д.е.н., проф.; *С.В. Мельниченко,* д.е.н., проф.; *Г.К. Панаетов,* дир. Харківського регіонального фонду підтримки підприємництва; *М.З. Паска,* д-р вет. наук, проф.; *І.В. Писарева,* к.е.н., доц.; *О.П. Прісс,* д.т.н., проф.; *Т.М. Степанова,* к.т.н., доц.; *Г.М. Тарасюк,* д.е.н., проф.; *В.В. Цирульнікова,* к.т.н., доц.; *Л.М. Чепурда,* д.е.н., проф.; *Чобану Геннадій* д.е.н., доц.;

Рекомендовано до видання рішенням вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.
(протокол № 16 від 13.11.2026 р.)

Актуальні проблеми та перспективи розвитку індустрії гостинності і крафтових виробництв: ІІ Міжнародна науково-практична конференція, 22 жовтня 2026 р. : [тези] / за загал. редак. О. Ю. Давидової [та ін.]. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2026. – 915 с.

Збірник містить тези доповідей із сучасних тенденцій та стратегій розвитку готельно-ресторанного бізнесу, туризму і крафтових технологій в умовах глобалізації, інноваційних аспектів розвитку харчових технологій та обладнання для готельно-ресторанного бізнесу, а також розглянуто питання з економіки та управління в умовах глобалізації.

Збірник розраховано на наукових і практичних працівників, викладачів вищої школи, аспірантів, магістрантів і студентів вищих навчальних закладів, що здійснюють підготовку фахівців для готельного, ресторанного господарства, туризму, харчової та переробної промисловості, торгівлі, економіки та підприємництва.

Матеріали публікуються в авторській редакції

УДК 640.4+338.48

©Колектив авторів, 2026
© ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2026

ЗМІСТ

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

Ciobanu G.
The impact of artificial intelligence on labor market transformation in EU countries ……..... 20

Коваленко О.В.
Інноваційно-стратегічні орієнтири розвитку гастрономічного туризму України в умовах кризових трансформацій та повоєнного відновлення..... 24

Єпик Л.І.
Туризм в умовах війни: виклики, адаптаційні стратегії та перспективи повоєнного відновлення туристичної сфери України…….. 28

Arbidane I., Davydova O.
Trends, results and prospects for the development of the hospitality sector: the experience of Latvia and Ukraine…… 30

Колісниченко Т.О., Звоненко Б.Є.
Розроблення технології макаронних виробів із функціональними властивостями з використання порошку спаржі……. 36

Єпик Д.В.
Цифровізація туристичних послуг як стратегічний напрям розвитку туристичної галузі України…….. 41

Krastev V.
On the issue of comprehensive assessment of tourist resources..... 43

Васьківська А.О., Сильчук Т.А.
Нові технології безглютенового хліба для закладів ресторанного господарства……... 46

Іллючок А.Ю., Шаран Л.О.
Сучасні технології м'ясних рваних кулінарних виробів…… 50

Davydova O., Mykhailyshyn A.
A conceptual classification of digital technology applications in hospitality by innovation type and depth……..……. 54

Секція 1. **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ТУРИЗМУ**

Balatska N., Tanyhin D.
Modeling and diversification of service activities as a factor in increasing the competitiveness of suburban recreational complexes……... 60
Bezsonnyi V., Davydova O., Protasenko O., Brusiltseva H.,
The european green deal and circular economy as instruments for the sustainable recovery of ukraine's hotel and restaurant industry……. 63
Bondarieva T., Hryshchenko O.
Prospects for growing microgreens for the horeca sector in Ukraine…… 68
Cherevychna N.
Analysis of the juice assortment and consumer preferences as a factor in effective functioning HoReCa……. 72
Chmil H.
AI search as an innovative marketing promotion channel for hospitality and tourism enterprises…… 76
Davydova O.
Strategic guidelines for forming an innovation and investment model for the operations of tourism enterprises in Ukraine……... 81
Horozhankina N., Ilyasov A.
Dark tourism in Ukraine…….. 85
Hyshchuk R.
Conceptual foundations and strategic priorities for the development of retreat tourism in Ukraine as a tool for mental health recovery…….. 89
Ivashura A.
Contemporary challenges in implementing sustainable development strategies in the restaurant industry……. 93
Ivashura A.
Contemporary environmental challenges for gastronomic tourism……. 98
Kramarenko D., Hirenko N.
Promising trends in the technical equipment of hotel guest rooms……. 103
Nikitina A., Nevyerov A.
Innovations in the hotel business: integration of japanese culture as a basis for forming competitive advantages…… 106
Protasenko O.
Food blogging for sustainable hospitality: promoting eco-practices and local sourcing…… 108
Seredenko V.
Assessment of the state of water recreational resources of the Kharkiv region…… 113

Sysoieva S.
Ecosystem integration of digital technologies in the hotel and restaurant business…… 114
Александрова С.А.
Штучний інтелект як інструмент персоналізації готельного сервісу….. 121
Андренко І.Б., Придворов М.С.
Формування готельного продукту на засадах «holistic hospitality»…… 124
Андренко І.Б.
Психологічний комфорт і відчуття безпеки гостей як складові якості готельного обслуговування в умовах війни…… 129
Андросов О.О., Бєлінська А.П.
Роль екобіотехнологій у впровадженні концепції 7R для досягнення сталого розвитку туристичної інфраструктури…….. 134
Антошкова Н.А.
Впровадження екологічного пакування як напрям екологізації діяльності закладів ресторанного господарства……. 139
Балацька Н.Ю., Венедіктова К.А.
Створення нових форматів закладів гостинності в умовах трансформації споживчого попиту…….. 145
Балацька Н.Ю., Козар В.С.
Бізнес-рекреаційні готелі як інструмент подолання сезонності на регіональному ринку…… 149
Балацька Н.Ю., Стецик Х.В.
Основні проблеми та напрями розвитку ресторанного бізнесу в Україні……. 153
Бєлікова М.В., Безхлібна А.П.
Історія розвитку туризму: від масового до сталого туризму в умовах цифровізації та сучасні підходи до управління якістю готельно-ресторанних, курортно-рекреаційних та туристичних підприємств……. 157
Богдан Н.М., Бойко К.І.
Напрями післявоєнного відновлення готельно-ресторанного бізнесу України…… 162
Богдан Н.М., Єльджарова Є.Ю.
Інструментарій антикризового управління підприємствами готельно-ресторанного господарства в умовах воєнного стану…… 165
Богдан Н.М., Осовець О.Є.
Методичний підхід до оцінювання стійкості та відновлювального потенціалу туристичного сектору регіонів…… 168
Бохан Ю.В.
Zero-Waste стратегії зменшення мікропластикового забруднення в ресторанному бізнесі…….. 172

Верба К.О., Пушка О.С.
Використання vr/ar-технологій у маркетингових стратегіях світових готельних брендів…….. 177
Вихренко М.Є., Завадинська О.Ю.
Сучасні тенденції впровадження інноваційних послуг у готельно-ресторанному бізнесі……. 182
Вишневська М.К., Каут О.В.
Стратегічні орієнтири розвитку підприємств сфери гостинності – баланс контролю та масштабування……. 186
Влащенко Н.М., Мелешко Д.Ю.
Інфлюенсер-маркетинг як інструмент просування бренду туристичної дестинації…… 190
Влащенко Н.М.
Управління інноваціями як чинник стратегічної стійкості курортних підприємств…… 193
Влащенко Н.М., Шевченко Д.О.
Управлінські механізми забезпечення інклюзивності туристичної сфери України…… 197
Гопкало Л.М., Билим І.Г.
Історико-культурна спадщина Шевченкового краю як драйвер розвитку регіонального туризму…….. 200
Горбунова О.Є., Плецан Х.В.
Цифрова трансформація менеджменту готельного підприємства на засадах креативно-ціннісного підходу……. 205
Грузевич М.О., Дулька О.С.
Об'єкти інтелектуальна власність та ліцензування цифрових продуктів у сфері HORECA…… 210
Давидова О.Ю., Голяченко А.О.
Чинники ефективного становлення та розвитку підприємства готельно-ресторанного господарства…….. 213
Давидова О.Ю., Морозова А.О.
Особливості функціонування підприємств готельно- ресторанного господарства у сучасних умовах……. 217
Давидова О.Ю., Рибіна Є.Р.
Бізнес-планування як фундамент підприємницької діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства……. 221
Давидова О.А.
Особливості впровадження технологій digital-бронювання в готельному господарстві…….. 225
Давидова О.Ю., Шеховцова Д.С.
Ключові фактори успіху підприємства готельно-ресторанного господарства у сучасних умовах…….. 230

Давидова О.Ю., Шумакова К.О.
Розробка інновацій та підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства……. 233
Безсонний В.Л., Демочко Ю.М.
Безпека продукції та послуг у закладі ресторанного господарства……. 237
Дремлюженко К.М., Пушка О.С.
Інклюзивність та доступне середовище у міжнародному готельному бізнесі: універсальний дизайн як інструмент залучення гостей…….. 242
Дуб В.В., Гапон В.М.
Вплив мінного забруднення Харківщини на відновлення індустрії гостинності регіону…… 246
Дуб В.В., Гордієнко О.О.
Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності Кіровоградщини…… 250
Дулька О.С., Прибильський В.Л.
Інтелектуальна власність як інструмент розвитку сфери гостинності……..... 254
Єфімова А.Л.
Сучасні тенденції та стратегічні орієнтири розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму……..... 256
Жуков В.В.
Перспективи розвитку ринку готельно-ресторанного бізнесу в Україні…… 259
Зайцева В.М., Цвілий С.М.
Інноваційні моделі гостинності і туризму в умовах глобальних трансформацій і нових споживчих трендів……. 264
Зараховський О.Є.
Проблема овертуризму в Україні: нинішні реалії та майбутні загрози… 267
Зацепіна Н.О.
Цифровізація паломницьких практик у світових релігіях: порівняльний огляд (2021–2026 рр.)…… 271
Зубехіна Т.В.
Інклюзивна гостинність як стратегічний орієнтир розвитку готельно-ресторанного бізнесу україни в умовах повоєнного відновлення…… 276
Ільченко Д.Р., Сильчук Т.А.
Особливості впровадження програм психологічної підтримки в закладах готельно-ресторанного бізнесу…… 280
Калєнік К.К., Скриннік В.І.
Адаптивне проєктування об’єктів готельно-ресторанного бізнесу в умовах сучасних викликів…… 283

Карбівнича Т.В.
Гнучкість управління підприємствами готельного господарства в умовах воєнних викликів…….. 288
Ковалевська А.О., Кравцова С.В.
Сталий розвиток як новий напрям трансформації франчайзингових моделей у гостинності…….. 291
Козловський Є.В., Малишко А.В.
Вплив цифрових маркетплейсів і екосистем на сталий розвиток туризму та гостинності…….. 295
Колонтаєвський О.П.
Вибір пріоритетних цифрових ініціатив у стратегічному розвитку готельного підприємства…….. 298
Коновал Н.С., Пушка О.С.
Концепція коливінгів у системі міжнародного готельного бізнесу…….. 303
Корнієнко О.М., Шелест Є.О.
Регіональна асиметрія туристичних потоків у країнах ЄС……..... 308
Корнієнко О.М., Жужевич В.О.
Використання локальної продукції у закладах ресторанного господарства як складова сталого розвитку територій……. 313
Корнієнко О.М., Корнієнко К.А.
Управління якістю та клієнтським досвідом у сучасній індустрії гостинності……. 318
Корнієнко О.М., Чураков В.В.
Стратегічні напрями сталого розвитку туристичної галузі Польщі в умовах сучасних викликів…… 323
Костюк О.П., Гіренко О.О.
Український орнамент як засіб формування етнокультурної ідентичності інтер'єру готелю……. 328
Кошова О.А.
Удосконалення маркетингової діяльності ресторанного бізнесу на основі цифрових технологій……. 332
Крамаренко Д.П., Ситнік С.С.
Інтеграція інноваційних засобів презентацій та технологій проведення конференцій у сучасних конференц-готелях…….. 335
Кудінова І.П.
Нові моделі підприємництва у сільському зеленому туризмі в умовах відновлення України…….. 340
Ладигіна С.Р., Безсонний В.Л.
Забезпечення безпеки продукції та послуг підприємства готельно-ресторанного бізнесу……. 345
Лейко В.В., Пушка О.С.
LOW та NO-ABV напої в барах готельних підприємств…… 350
Липовий Д.В., Горяйнов Д.М.
Шляхи антикризового ребрендингу підприємств ресторанного бізнесу.. 354

Липовий Д.В., Корсун С.Ю.
Штучний інтелект як інструмент гіперперсоналізації гостьового досвіду в готельному бізнесі…… 357
Малюта О.Я., Коцюбинський І.І.
Практичний досвід розвитку кейтерингу в Україні…….. 360
Марцинюк К.І., Олійник Т.Г.
Розвиток ділового туризму та готельної mice-інфраструктури……. 364
Мельниченко С.В.
Цифрові інструменти трансформації управлінських процесів у туристичному бізнесі……. 368
Михальченко С.В., Радіонова О.М.
Європейська інтеграція як стратегічний орієнтир післявоєнного розвитку готельно-ресторанного бізнесу України……. 373
Мозгова А.М., Безсонний В.Л.
Розроблення проєктної програми безпеки праці персоналу готельно-ресторанного підприємства (для ТОВ Готель «Аврора», м. Харків)…… 378
Неіленко С.М., Владимиренко А.К.
Відродження традицій української кухні як складова інноваційного розвитку закладів ресторанного господарства…… 382
Нікітчіна Т.І., Каук І.С.
Інфраструктурні стандарти якості для об'єктів модульного готельєрства…… 384
Ніколаєнко К.М., Шаран Л.О.
Особливості створення концепції готельного підприємства з фітомайстернею……..... 389
Павлюк С.І., Ємець А.С.
Сучасні підходи до розроблення бізнес-плану підприємств готельно-ресторанного господарства……... 392
Павлюк С.І.
Світовий досвід запровадження еко-трендів в індустрії гостинності…... 396
Панфьорова І.Ю., Гіренко М.О.
Сховище даних (data warehouse) як інструмент аналізу репутації закладів ресторанного господарства……... 401
Прилепа Н.В., Тодорчук К.В.
Етнокультурна концепція ресторанного закладу як чинник формування конкурентної ідентичності…… 406
Сабадош Г.О., Роглев Й.Й.
Ресторанний бізнес у системі розвитку гастрономічного туризму: сучасні тенденції…… 411
Свідло К.В., Морарь Д.А.
Гастрономічний простір території: сучасні тенденції та перспективи інноваційного розвитку……. 416

Сегеда І.В., Іващенко С.Я.
Використання штучного інтелекту для персоналізації послуг тематичного кейтерингу…….. 420
Скриник Л.С., Руденко Є.В.
Популяризація формату dark kithen та доставок в умовах воєнних дій… 423
Скриннік В.І., Калєнік К.В.
Інклюзивний сервіс у готельно-ресторанному бізнесі: сучасні підходи та іміджеві переваги……... 426
Соколенко А.С., Вербельчук Н.П.
Споживчі тенденції як чинник формування гібридних форматів закладів ресторанного господарства…… 430
Сорокіна С.В., Акмен В.О.
Алгоритмізація митних формальностей у структурі цифрових туристичних маршрутів Слобожанщини……. 434
Сподар К.В., Карбівнича Т.В.
Цифровізація управління підприємствами сфери гостинності як напрям інноваційного розвитку в умовах воєнних викликів……. 439
Сподар К.В.
Цифровізація системи насср у закладах ресторанного господарства: сучасні технології та перспективи……. 444
Степанова Т.М., Євдокименко Ю.В.
Іпотерапія в концепції рекреаційних готелів України…… 449
Тарарак Н.Г., Гіренко О.О.
Педагогічні умови проектування розвивального предметно-просторового середовища для дітей дошкільного віку в закладах ресторанного господарства……..... 452
Татар Л.В., Довгополова Є.Є.
Автоматизація управління готелем за допомогою сучасних інформаційних систем…….. 455
Татар Л.В., Моргун Є.В.
Трансформація ринку готельних послуг України під впливом сучасних викликів…….. 458
Терешкін О.Г., Воєвода В.Б.
Екологічні практики готелів як чинник задоволеності та лояльності гостей…….. 461
Терешкін О.Г., Саламаха К.О.
Цифровізація та сталий розвиток як стратегічні орієнтири трансформації готельно-ресторанного бізнесу в Україні…….. 467
Тішкіна І.О., Ворон Р.А.
Сучасні тенденції та стратегічні орієнтири розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму……. 470
Томаля Т.С.
Формування інклюзивного середовища у сфері HORECA на засадах безбар'єрності……. 474

Філь М.І.
Регіональні механізми відновлення та розвитку сфери гостинності в Україні……. 479
Хамітов Р.Р., Кушнірук В.С.
Цифрові та інноваційні інструменти управління бізнес-процесами готельно-ресторанних підприємств: баланс між стандартизацією та персоналізацією сервісу…… 484
Цвілий С.М.
Цифрова трансформація готельно-ресторанного та туристичного бізнесу: стратегічні орієнтири розвитку в умовах економічної нестабільності…… 489
Шевченко Д.О.
Глобалізація як фактор інноватизації готельно-ресторанного продукту……. 492
Шомко Б.Ю., Горшкова Л.О.
Особливості організації обслуговування бізнес-туристів у готелях ділового призначення…… 495
Шумицька М.О., Нечепуренко К.Б.
Еволюція шоколаду: від історичних традицій до сучасних технологій кондитерського мистецтва…… 498
Яланжи Л.Г., Кушнірук В.С.
Цифрові технології як стратегічний напрям розвиткук готельно-ресторанного бізнесу в Україні…… 502

Секція 2. **РЕСТОРАННІ ТА КРАФТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ: НАЦІОНАЛЬНА АВТЕНТИЧНІСТЬ ТА СВІТОВІ ТРЕНДИ**

Cherevychna N., Duplenko D.
Use of orange-ginseng syrup in the production of flour confectionery products…… 505
Horach O., Hrynchuk D.
Global trends in the use of plant-based raw materials in food technology….. 508
Horach O., Horach Y.
Technological approaches to the development of sourdough bread for specialized purposes……. 513
Kramarenko D., Hirenko N.
The use of common dandelion (taraxacum officinale) in the food industry and the catering sector……. 517
Stepankova G.
Forming an assortment of portion-sized bakery products with enhanced nutritional value for foodservice establishments…….. 520
Андренко І.Б., Андренко А.С.
Гастрономічна концепція Nuevo latino як інноваційний напрям розвитку сучасного ресторанного бізнесу……... 525
Балацька Н.Ю., Цуканова А.В.
Крафтові технології як чинник конкурентоспроможності ресторанів…. 530
Бойко З.В.
Національна самобутність та світові вектори розвитку ресторанних і крафтових технологій…….. 534
Бочарнікова В.В., Бровенко Т.В.
Підвищення харчової цінності страви ньокі…… 538
Брикова Т.М., Сергієнко І.І.
Дослідження асортименту холодних закусок для банкетного обслуговування…….. 542
Буштаков І.С., Колесник В.В.
Технологічні аспекти формування структурних властивостей макаронного тіста…….. 546
Василенко Р.О., Ратушенко А.Т.
Вплив різних форм розмарину на якість вакуумованого свинячого фаршу…….. 550
Велнечук В.О.
Обґрунтування технології виробництва хліба з додаванням сиру та волоського горіху……... 554
Велнечук О.О.
Обґрунтування технології виробництва зефіру з додаванням плодів абрикоси та шипшини…… 557

Веретенніков О.В., Колесник В.В.
Сучасні підходи до стабілізації емульсійних систем у лікерах……. 561
Веретенніков С.В., Полупан В.В.
Концептуальні підходи до регулювання нутрієнтного складу функціональних слабоалкогольних напоїв…….. 564
Гіренко Н.І., Довгаль Н.С.
Мінеральний склад пшеничного та кукурудзяного борошна як фактор якості сировини для спиртового виробництва в умовах дефіциту зерна в Україні……. 567
Гіренко Н.І., Дороніна Н.П.
Холодна пастеризація у консервній промисловості України та перспективи її застосування в ресторанному господарстві……... 570
Гіренко Н.І., Єна А.Є.
Сир кисломолочний у закладах ресторанного господарства України: технологія виробництва та перспективи використання в меню…… 573
Горбач Ю.А., Вогнівенко Л.П.
Сучасні нутриціологічні підходи у формуванні ресторанного меню: світові гастрономічні тренди……. 576
Гречко Д.С., Кушнірук В.С.
Екологічне пакування харчових продуктів як чинник збереження їх споживчих властивостей…….. 580
Грін Н.М., Хмельницька М.С.
Використання місцевої рослинної сировини у виробництві крафтових виробів на Кровоградщині…… 583
Губіна А.І., Данько Н.І.
Ресторанні технології в умовах глобальних трансформацій: від національних традицій до сталих інновацій…… 587
Гурова Д.Д., Машкара О.О.
Крафтове пиво як маркер локальної ідентичності та автентичності в сучасній гастрономічній культурі…… 592
Давидова О.Ю., Власенко Я.О.
Забезпечення умов безпечного харчування школярів…… 596
Давидова О.Ю., Гончарова М.О.
Організація раціонального харчування школярів у сучасних умовах….. 601
Давидова О.Ю., Гречко А.А.
Сучасні тенденції здорового харчування……. 605
Дзюба С.С., Нечепуренко К.Б.
Гарбуз як елемент української гастрономічної спадщини: традиції, культурні практики та перспективи використання в індустрії гостинності……. 608
Довгопола К.О., Бровенко Т.В.
Способи використання сухого молока…… 611

Жилун Ж.І., Єфімова А.Л.
Ресторанні та крафтові технології: національна автентичність та світові тренди……. 614
Золотухіна І.В.
Критерії технологічного підбору молочно-рослинних напівфабрикатів для десертної продукції закладів ресторанного господарства…….. 619
Ігнатенко Г.В.
Кориця в м'ясній гастрономії: нові можливості використання прянощів 623
Калюжняк І.А., Єгорівна С.М.
Подовження терміну зберігання заморожених голубців у закладах ресторанного господарства за допомогою рослинних антиоксидантів… 627
Колісниченко Т.О.
Розроблення технології макаронних виробів із функціональними властивостями з використання порошку спаржі……. 631
Колеснік М.А., Юрченко С.Л.
Перспективи використання продуктів переробки морських водоростей у технології солодких страв…….. 636
Колінько Н.І., Воляник Г.М.
Трансформація етнічних кухонь і культур у сучасній гастрономії: феномен ф'южн-кухні…… 639
Кот І.О., Бровенко Т.В.
Спіруліна (arthrospira platensis): хімічний склад та біологічна цінність... 646
Крамаренко Д.П., Гіренко Н.І.
Мікроводорості як перспективна сировина для функціональної продукції закладів ресторанного господарства…….. 649
Крамаренко Д.П., Золотіков М.Р.
Перспективи розробки страв з гливи звичайної (*pleurotus ostreatus*) у ресторанному господарстві……... 652
Кром А.В., Бровенко Т.В.
Дослідження вмісту поживних речовин, цінності та використання гороху як харчового продукту…….. 655
Кукліна Т.С., Цвілий С.М.
Поєднання гастрономічної спадщини та технологій як чинник розвитку крафтового ресторанного бізнесу……. 658
Кучерявий В.В., Кюрчева Л.М.
Стабілізація вмісту біологічно активних речовин у технології крафтових ягідних напівфабрикатів для ресторанної продукції……... 661
Лазурко Є.В., Гринченко О.О.
Використання функціонально-технологічних інгредієнтів в технології харчової продукції з пінною структурою……. 666
Ленерт С.О., Дубініна А.А.
Рекомендації для раціонального використання арахісу в харчуванні….. 669

Литвин Є.В., Бровенко Т.В.
Плодово-ягідна сировина у технології сорбетів тенденції та перспективи…… 674
Макарчук В.П., Бровенко Т.В.
Перспективи використання вівсяного борошна у виробництві солоних мафінів……. 677
Марусяк Т.М., Горук І.Р.
Традиційні страви буковини в сучасній ресторанній інтерпретації…….. 681
Марусяк Т.М.
Фуд-дизайн крафтових десертів: поєднання українських кулінарних традицій і сучасної естетики подавання…….. 685
Матвієнко Д.В., Бровенко Т.В.
Удосконалення поводження з відходами як напрям розвитку сучасних технологій виробництва піци на підприємстві МХП……. 689
Мельниченко В.Л., Бровенко Т.В.
Перспективи сумісності часникового соусу (дипу) та рисових снеків…. 692
Міщенко Р.Р., Бровенко Т.В.
Удосконалення технології пельменів із використанням нутового борошна та рослинної сировини…….. 696
Москаленко М.К., Пенкіна Н.М.
Технологічні аспекти використання функціональних інгредієнтів у виробництві м'ясних посічених виробів……. 700
Нечепуренко К.Б.
Шоколад як складова крафтового виробництва та сучасного кондитерського мистецтва: історія, технології та інновації……. 703
Новікова Н.В., Проценко Г.Ю.
Розроблення технології безглютенового функціонального печива з використанням виноградних вичавків…….. 707
Новікова Н.В., Ференс А.С.
Обґрунтування рецептурного складу та органолептична оцінка веганського безглютенового печива…… 711
Паска М.З., Німець А.С.
Гастрономічна автентичність бойківщини як ресурс збереження національної ідентичності……. 715
Педа В.О., Бровенко Т.В.
Перспективи використання начинок у розширенні асортименту зефіру. 718
Петік І.П., Бєлінська А.П., Дудник М.С.
Біотехнологічні підходи до розроблення дресінгів на основі ферментованої рослинної сировини: поєднання української гастрономічної автентичності та сучасних ресторанних технологій…… 721
Прокопенко Д.С., Бєлінська А.П.
Біотехнологічні перспективи використання рекомбінантних штамів *saccharomyces cerevisiae* у виробництві світлого пива зі зниженим вмістом глютенових пептидів……... 726

Рогова А.Л., Чоні І.В.
Ферментація як традиційна та інноваційна технологія у сучасній гастрономії……. 731
Романюк Ю.Р., Бєлінська А.П.
Географічні зазначення та автохтонна мікробіота як основа автентичності крафтових сирів (на прикладі гуцульської овечої бриндзі)…… 735
Сабадош Г.О.
Вплив національної автентичності на розвиток крафтових технологій Закарпаття…… 739
Сердюк Д.І., Прісс О.П.
Використання замороженого пюре обліпихи у виробництві натуральних лимонадних концентратів у закладах ресторанного господарства…… 743
Сорока Б.Р., Нечепуренко К.Б.
Солоне тісто як елемент нематеріальної культурної спадщини: історичні традиції та сучасні практики популяризації……... 746
Тимчук А.В., Плахотнік К.В.
Функціонально-технологічний потенціал грибної сировини у збагаченні харчових продуктів і напоїв…….. 750
Трішкіна Н.І.
Крафтовий мед як нішевий продукт…… 753
Федак Н.В., Скриннік В.І.
Переосмислення української традиційної кухні у форматі здорового харчування: крафтові технології та сучасні ресторанні практики…… 757
Хромова М.В., Паска М.З.
Технологічні особливості та нутриціологічна оцінка пастоподібних продуктів на основі меленого свинячого сала з натуральними фітодобавками…… 762
Цвілий С.М., Кукліна Т.С.
Глобальні гастрономічні тренди та їх адаптація до розвитку автентичних ресторанних і крафтвих продуктів України……. 764
Шидакова-Каменюка О.Г., Болховітіна О.І.
Особливості використання вторинної рослинної сировини у технологіях крафтових борошняних виробів…… 767
Юрченко С.Л., Шмельова Д.В.
Удосконалення технології чізкейку звикористання рослинної сировини…… 771

Секція 3. **ПРАВОВІ, ФІНАНСОВІ, ЕКОНОМІЧНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО, КРАФТОВОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Bashchuk I.
Peculiarities of cost calculation and accounting for tourism services in conditions of uncertainty…… 774
Chmil H.
Zero-click marketing and the transformation of digital visibility in tourism and hospitality enterprises……... 779
Kramarenko D., Hirenko N.
Marketing strategies for co-branding between local craft producers and hotel and restaurant businesses…… 782
Kramarenko D., Hirenko N.
Environmental and social responsibility marketing (esg marketing) as a factor in enhancing the competitiveness of craft manufacturers and hotels….. 786
Акмен В.О., Сорокіна С.В.
Еко-підприємництво у гостинності як основа інноваційних підходів до організації системи безпеки та захисту споживачів……. 790
Балацька Н.Ю., Полуянова А.М.
Маркетинговий аналіз ринку у формуванні концепції закладу гостинності…… 794
Берест М.М.
Діагностика прибутковості функціонування суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу…… 797
Бугаєва М.В.
Методичні засади оцінювання інтеграційно-екосистемного потенціалу підприємств індустрії гостинності……. 801
Васковець А.С., Бащук І.Г.
Інформаційно-аналітичне забезпечення адміністрування туристичного збору в Україні: можливості цифрової аналітики для територіальних громад…… 806
Верезомська І.Г., Римарчук С.В
Розвиток системи крос-функціонального управління підприємством сфери гостинності в умовах трансформації бізнес-процесів…….. 811
Ворошилова Г.О., Завальнюк В.В.
Маркетингові інноваційні механізми в просуванні культурних проєктів.. 817
Гаврилова К.Ю.
Державна політика інформаційної безпеки як чинник сталого розвитку індустрії гостинності в умовах гібридних загроз……. 821

Герошенко І.О.
Маркетинговий механізм функціонування та розвитку крафтового бізнесу Кіровоградщини…….. 825
Журавльова І.В.
Особливості забезпечення фінансової резильєнтності крафтових виробництв…… 829
Коновальчук А.Ю., Антонюк П.М.
Мотивація персоналу крафтових виробництв як передумова розвитку локального бізнесу Кіровоградщи…….. 832
Крутова А.С., Нестеренко О.О.
Інтелектуальна інформаційна система підприємств туристичного бізнесу на основі технологій штучного інтелекту…… 837
Мисочка Б.Є., Бащук І.Г.
Цифровізація обліково-аналітичного забезпечення управління розрахунками з контрагентами…….. 842
Оболенцева Л.В.
Претензійна робота як інструмент управління довірою та стратегічною стійкістю туристичних підприємств…….. 847
Обушко Є.В., Бащук І.Г.
Бюджетне фінансування та грантова підтримка закладів гостинності…... 852
Пащенко Д.В., Кушнірук В.С.
Антикризове управління та фінансове планування готельно-ресторанних підприємств в умовах війни: інтеграція ризик-менеджменту, фінансових і кадрових інструментів……. 856
Решетняк О.І., Крамаренко А.М.
Цифрові маркетингові інструменти у розвитку медичного туризму в Україні…… 861
Сабліна Н.В.
Фінансовий контролінг у системі стратегічного управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу…….. 866
Сегеда І.В., Панфьорова Є.А.
Європейські практики інноваційного розвитку готельних підприємств… 871
Сегеда І.В., Старченко Д.С.
Підходи до оцінювання конкурентоспроможності готельних підприємств…….. 874
Синицина Г.А., Вовк К.В.
Маркетингові інновації як інструмент формування ефективних бізнес-екосистем у сфері гостинності…… 878
Соколенко А.С., Мелещенков Д.С.
Організаційно-економічні засади розвитку франчайзингу в ресторанному бізнесі……. 880
Філіпчук С.С.
Кооперативна шокостійкість індустрії гостинності: спільна рецепція кластера як модель партнерства незалежних закладів……. 883

Філь С.І., Гриньох Н.В.
Державні механізми регулювання розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в умовах воєнних і післявоєнних трансформацій... 887
Цвілий С.М., Матвієнко Я.О.
Фінансово-економічні механізми забезпечення стійкості готельно-ресторанних та туристичних підприємств в умовах кризових трансформацій……. 892
Цвілий С.М.
Маркетингові механізми формування конкурентоспроможності туристичних і готельно-ресторанних підприємств в умовах цифрової економіки……. 895
Церуш К.І., Кушнірук В.С.
Цифровізація інфраструктури продовольчого ринку як чинник підвищення ефективності закладів HoReCa……. 898
Черноморець І.А., Кушнірук В.С.
Формування конкурентних переваг підприємств готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах……... 902
Юшко С.В.
Оцінювання стану туристичного бізнесу України на основі аналізу зведених показників фінансової звітності…….. 907
Юшко С.В.
Фінансовий профіль туристичних агентств: структура активів, джерела фінансування та динаміка ключових показників…….. 912

Ghenadie Ciobanu
doctor of economics, senior researcher,
National Scientific Research Institute of Labor and Social Protection, (INCSMPS), Bucharest,
ARTIFEX University of Bucharest Romania

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON LABOR MARKET TRANSFORMATION IN EU COUNTRIES

Over the last decade, the accelerated revolution in AI & ML development, digital transformations, and sustainable development–compounded by various multifaceted crises (the COVID-19 pandemic, economic and geopolitical crises, military conflicts, climate change, delayed economic reforms, etc.)–has inevitably left its mark on the labor markets of EU member states. These developments encompass more than just technological, economic, institutional, and structural shifts. Such radical transformations have permeated EU labor markets, affecting the nature and organization of work processes, the skills required, the composition of occupations, and the dynamics between employees and employers. Naturally, these changes have also influenced employee earnings and created new employment opportunities, while simultaneously enhancing the quality and security of work. For the third millennium, it is crucial to build modern labour markets capable of ensuring economic competitiveness, addressing social inclusion challenges, fostering more efficient sustainable development, and enabling rapid adaptation to new conditions, mechanisms, and models.

Through machine learning algorithms and the automation of diverse processes, AI & ML are reshaping how economic activities and tasks–which are themselves in a state of constant flux–are carried out. The impact manifests in three areas: *(1) supporting human activity:* 1. the diversified digitalization of administrative and repetitive tasks; 2. the digitalization of document workflows and modern data processing; 3. the automation of processes in industry, agriculture, construction, various service sectors, and commercial and industrial supply chains. (2) The transformation of jobs and the disappearance of

certain roles. (3) The emergence of new professions across various economic branches and sectors, as well as the development of new undergraduate and master's degree programs (in fields such as cybersecurity, artificial intelligence, data analysis, e-government, the auditing of digitalization and algorithms, robotics engineering, and the ethics and legislation of digitalization).

3. The digitalization of the economy and new forms of work organization. Complex digitalization processes entail the reorganization of economic, administrative, and social activities through the use of intelligent digital infrastructures and tools. Key transformations include: (1) remote online work and hybrid work models; (2) a reduced reliance on the physical premises of institutions and organizations; (3) the development of digital economic platforms for intermediation, transport, the delivery of diverse services, and freelance work; (4) algorithmic management–encompassing task allocation, performance evaluation, and the monitoring of various economic and social flows as well as industrial processes; and (5) the digitalization of public administration management. Both digitalization and modern internet technologies–including AI & ML–have led to the globalization of labor market activities, creating opportunities to provide services to employers and clients in other countries without the need for physical relocation.

4. Sustainable development in the context of AI & ML implementation. A significant aspect of how AI & ML impact the labor market relates to comprehensive sustainable development; with the support of AI & ML, this could yield far better outcomes in fostering economic growth and ensuring social inclusion.

AI & ML models will contribute to: (1) enhancing competitiveness, innovation, and energy efficiency; (2) creating new, decent jobs by promoting equity and social and digital inclusion, while ensuring a functional social protection system that remains accessible to its beneficiaries; and (3) supporting ecological management–through the reduction of emissions, resource conservation, and environmental protection.

5. The impact of AI & ML on European labor markets–within the context of the green transition, multifaceted crises, and economic transformation–suggests that these technologies are becoming key drivers in the shift toward a competitive green economy. By optimizing resources, reducing energy consumption, anticipating environmental risks,

and streamlining economic processes, AI & ML facilitate the creation of new, sustainable jobs. The creation of green jobs, supported by AI & ML technologies and tools, will generate new employment opportunities and foster the development of new interdisciplinary professions situated at the intersection of emerging technologies, engineering, environmental protection, and economics.

Renewable energy and energy efficiency will develop much more efficiently and rapidly through the use of machine learning (ML) algorithms for production forecasting, the modeling of energy and industrial processes, and the optimization of energy distribution via the creation of smart grids. Smart, precision, and sustainable agriculture will advance thanks to AI and ML, through the integration of satellite imagery, sensors, drones, and predictive systems. The circular economy and waste management–supported by AI and ML tools–will facilitate the automatic identification, classification, and sorting of waste, as well as the optimization of various recycling processes and the reduction of waste/losses; these developments will radically transform workplace activities.

Furthermore, artificial intelligence will reshape the roles of workers and specialists in fields such as sustainable transport, environmental management, and the handling of climate change and climate-related risks. The transformation of occupations–driven by the revolutionary impact of AI and ML–will extend across other branches and sectors of the European economy (including industry, through robotization, as well as construction, commerce, and services). This will lead to an increased share of cognitive and analytical tasks, necessitate a shift in professional skill sets, boost productivity, alter work organization, and help mitigate the risk of occupational polarization.

Bibliography Renewable energy and energy efficiency will develop much more efficiently and rapidly through the use of machine learning (ML) algorithms for production forecasting, the modeling of energy and industrial processes, and the optimization of energy distribution via the creation of smart grids.

Smart, precision, and sustainable agriculture will advance thanks to AI and ML, through the integration of satellite imagery, sensors, drones, and predictive systems.

The circular economy and waste management–supported by AI and ML tools–will facilitate the automatic identification, classification, and sorting of waste, as well as the

optimization of various recycling processes and the reduction of waste/losses; these developments will radically transform workplace activities.

Furthermore, artificial intelligence will reshape the roles of workers and specialists in fields such as sustainable transport, environmental management, and the handling of climate change and climate-related risks.

The transformation of occupations–driven by the revolutionary impact of AI and ML–will extend across other branches and sectors of the European economy (including industry, through robotization, as well as construction, commerce, and services). This will lead to an increased share of cognitive and analytical tasks, necessitate a shift in professional skill sets, boost productivity, alter work organization, and help mitigate the risk of occupational polarization.

The radical transformation of the labor market–driven by artificial intelligence, digitalization, and sustainable development within EU countries–is a highly diverse and complex process that goes beyond the mere technological modernization of European economies. These transformations entail a shift in the relationships between human capital, technologies, natural resources, and the management of economic activities.

AI & ML will contribute to the creation of new jobs and the modernization of traditional occupations.

AI & ML, automation, and complex digitalization processes should not be viewed merely as factors leading to the elimination or disappearance of jobs; rather, they should be seen as constructive, viable tools for increasing labor productivity, creating new roles that require modern technical and technological knowledge, improving working conditions, and fostering diverse and efficient professional activities.

We are observing a shift toward a labor market centered on the development of human capital, innovation, the integrity of human activity, and modern technologies.

The future of the labor market must be shaped by the ability of enterprises to manage these complex transformations for the benefit of people, without causing negative social consequences or the risk of job losses.

Consequently, legislation must also uphold these human rights and standards.

Олександр Вікторович Коваленко
к. пед. н., доцент,
доцент кафедри туризму, рекреації та здоров'я,
Сумський національний аграрний університет

ІННОВАЦІЙНО-СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Сучасний етап соціально-економічного розвитку України характеризується глибокими структурними трансформаціями, зумовленими воєнними викликами, безпековими ризиками, перерозподілом внутрішніх демографічних і бізнес-потоків та обмеженням міжнародної туристичної мобільності. За цих умов особливої актуальності набуває активізація внутрішнього туризму як ефективного інструменту економічної адаптації регіонів, а також збереження національно-культурної ідентичності [1].

Якщо розглядати різноманітні напрями внутрішнього туризму, то можна зробити висновок, що одну із ключових ролей у ньому відіграє саме гастрономічний туризм. Цей вид туризму базується на залученні та використанні регіональних кулінарних традицій, автентичних рецептів, крафтового виробництва та унікальної нематеріальної культурної спадщини. Завдяки гастрономічному туризму генерується додана вартість для дестинацій, а також гастротуризм може виступати потужним каталізатором повоєнного відновлення.

Проведений аналіз динаміки розвитку інфраструктури закладів розміщення свідчить про суттєву географічну асиметрію, викликану безпековими чинниками. За даними Державної служби статистики України, загальна кількість колективних засобів розміщення скоротилася з 2902 одиниць у 2020 р. до 1363 у 2022 р., з подальшою частковою стабілізацією у 2023-2025 рр. (близько 1376 одиниць). При цьому східні та південні регіони (Харківська, Сумська, Запорізька, Херсонська, Миколаївська, Одеська області) зазнали

суттєвих інфраструктурних втрат, тоді як західні та окремі центральні області (Івано-Франківська, Тернопільська, Волинська, Хмельницька, Чернівецька, Черкаська, Полтавська) продемонстрували адаптивність та зростання попиту за рахунок релокації бізнесу й перерозподілу внутрішніх туристичних потоків [2].

Разом із тим, проаналізувавши мережі закладів харчування України, можна зробити висновок, що їх висока концентрація спостерігається у провідних туристичних центрах та безпечних регіонах країни, які знаходяться відносно далеко від лінії бойових зіткнень. Саме цей факт створює потужний ресурсний базис для організації гастрономічних маршрутів та локаворських ініціатив.

За даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), частка внутрішнього туризму в Україні сягає близько 80% від загального обсягу подорожей, проте в структурі видів відпочинку на гастрономічний туризм у «чистому» вигляді припадає лише близько 3%. Здебільшого гастрономічні елементи інтегровані в екскурсійні, культурно-пізнавальні, етнографічні та сільські зелені тури. Водночас міжнародний досвід (за даними UNWTO) свідчить, що понад 90% експертів вважають гастрономію ключовим стратегічним елементом брендингу дестинацій [3].

На основі аналізу вітчизняного туристичного ринку можна зробити певну географічну та кулінарну диференціацію регіонів України:

- Карпатський регіон, до якого входять Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська, Чернівецька області, – є лідером у розвитку подієвого гастротуризму, концептуальних закладів харчування, сиро-винних та медових маршрутів;

- Подільський та Західно-Поліський регіони, до яких входять Волинська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Житомирська області, – є осередками розвитку автентичних м’ясо-молочних продуктів, картопляних страв і еко-фермерства;

- Центральний та Південний регіони, до яких входять Полтавська, Черкаська, Вінницька, Одеська області, – є осередками традиційних страв та рецептур, а також спеціалізуються на винному туризмі.

Але, незважаючи на значний потенціал, гастротуризм в нашій державі стикається із низкою досить критичних викликів:

інфраструктурні та логістичні обмеження, а саме руйнування транспортних мереж, незадовільний стан доріг у сільській місцевості, нестача якісних засобів розміщення та закладів харчування на віддалених локаціях;

- кадровий дефіцит – брак фахівців, які володіють сучасними інструментами гастрономічного менеджменту, сервісу та інтерпретації локальної спадщини;

- інституційні та правові проблеми, серед яких відсутність системного захисту географічних зазначень для локальних продуктів, високе податкове навантаження та недосконала цільова державна підтримка;

- безпековий чинник, а саме постійні ризики, зумовлені воєнними діями й економічною нестабільністю.

Для подолання зазначених вище бар'єрів обґрунтовано необхідність впровадження комплексного інноваційного підходу, який включає такі напрями, як: продуктові інновації (розробка авторських та локаворських меню, відновлення старовинних рецептур, створення крафтових лінійок продуктів харчування); сервісні та маркетингові інновації (впровадження нових форматів обслуговування, серед яких інтерактивні майстер-класи, шеф-столи, формування концептуальних гастрономічних брендів територій, проведення фестивалів тощо); цифрові інновації (створення інтерактивних карт гастрономічних маршрутів, мобільних додатків, використання цифрових платформ для просування крафтовиків та інше).

У контексті повоєнного відновлення, на нашу думку, стратегічне планування розвитку гастротуризму на найближчі 5 років може реалізовуватись за такими основними векторами:

1. Формування та промоція регіонального турпродукту: розробка міжрегіональних гастрономічних шляхів (наприклад, «Дороги вина та смаку»), стимулювання локаворства, розширення мережі крафтових дегустаційних залів, просування національної кухні на міжнародному ринку (гастродипломатія);

2. Інфраструктурне та кадрове забезпечення: відновлення транспортної мережі, облаштування турінфраструктури у сільській місцевості, впровадження нових освітніх стандартів підготовки фахівців HoReCa, грантова підтримка малого та середнього бізнесу.

3. Інституціоналізація та партнерство: створення консолідованого координаційного органу, розвиток міжсекторальної співпраці, залучення міжнародних інвестицій та співробітництво з Всесвітньою асоціацією гастрономічного туризму (WFTA).

У підсумку зазначимо, що внутрішній гастротуризм у поєднанні з інноваційною активністю підприємств сфери гостинності є стратегічним напрямом підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій України. У повоєнний період гастротуризм здатен виконати функцію «м'якого відновлення» територій, поєднуючи економічне відновлення із відродженням локальної ідентичності, збереженням нематеріальної культурної спадщини та формуванням позитивного міжнародного іміджу держави.

Список використаних джерел

1. Горяча О. Л. Внутрішній гастрономічний туризм та інноваційна активність підприємств як чинники конкурентоспроможності туристичних дестинацій України. *Економіка та суспільство.* 2026. Вип. 83. URL :

2. Брикова Т. Виклики, стратегії розвитку та перспективи повоєнного відновлення гастрономічного туризму в Україні. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: зб. тез доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф.* Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2025. С. 354-357.

3. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Болото К. І. Перспективи розвитку гастротуризму України в повоєнний період. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини.*

Лариса Іванівна Єпик
канд. іст. наук, доцент
доцент кафедри туризму, рекреації та здоров'я
Сумський національний аграрний університет

ТУРИЗМ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ, АДАПТАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Туристична сфера України зазнала значних трансформацій унаслідок повномасштабної російської агресії. Воєнні дії, руйнування туристичної інфраструктури, обмеження транспортного сполучення, безпекові ризики та зниження міжнародного туристичного попиту створили складні умови для функціонування туристичних підприємств. Водночас туризм зберігає важливе значення для підтримки місцевої економіки, зайнятості населення, популяризації культурної спадщини та формування позитивного міжнародного іміджу України [1; 2].

Одним із головних викликів для туристичної галузі є необхідність адаптації до нестабільного безпекового середовища. Туристичні підприємства змушені переглядати маршрути, змінювати формати обслуговування, активніше використовувати цифрові канали комунікації та орієнтуватися на внутрішнього споживача. Особливого значення набувають розвиток внутрішнього туризму, співпраця з місцевими громадами, диверсифікація туристичних продуктів і впровадження гнучких управлінських рішень. Дослідження сучасних туристичних дестинацій України засвідчують необхідність поєднання економічних, соціокультурних та екологічних пріоритетів у процесі адаптації галузі до воєнних умов [1].

Важливим напрямом підтримки туристичної діяльності є збереження культурної спадщини, розвиток локальних туристичних ініціатив і пошук нових форматів представлення туристичного потенціалу регіонів. Цифрові екскурсії,

віртуальні тури, онлайн-просування дестинацій та інтерактивні карти можуть сприяти збереженню зацікавленості туристів і підтримці туристичних брендів територій. Водночас реалізація туристичних продуктів має враховувати актуальні безпекові обмеження, стан інфраструктури та потреби місцевого населення.

Перспективи повоєнного відновлення туристичної сфери України пов'язані з відбудовою інфраструктури, залученням інвестицій, розвитком державно-приватного партнерства та міжнародної співпраці. Перспективними напрямами є культурно-пізнавальний, екологічний, сільський, реабілітаційний і меморіальний туризм. Важливим завданням також стане формування відповідального підходу до відвідування місць пам'яті, збереження історичної правди та поваги до досвіду постраждалих громад. Як зазначає С. Павлюк, стратегія відновлення галузі має передбачати відбудову інфраструктури та створення безпечних умов для туристів і місцевих жителів [2].

Отже, розвиток туризму в умовах війни потребує адаптивних стратегій, спрямованих на збереження діяльності підприємств, підтримку внутрішнього попиту та раціональне використання туристичних ресурсів. У повоєнний період пріоритетними мають стати відновлення туристичної інфраструктури, підвищення якості послуг, розвиток доступного й сталого туризму та зміцнення міжнародного іміджу України. Ефективна взаємодія держави, бізнесу, територіальних громад і міжнародних партнерів створить передумови для перетворення туристичної сфери на один із чинників економічного та соціокультурного відновлення країни.

Список використаних джерел

1. Мойсей С. Туристичні дестинації України в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 78. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-70.

2. Павлюк С. Стан розвитку галузі туризму в умовах війни та перспективи відновлення. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 72. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-169.

Iluta Arbidane
Dr. oec., Professor,
Head of the Centre for Economics and Governance,
Riga Technical University Rezekne Academy
Oksana Davydova
Dr. oec., Professor,
Head of the Department of Hotel, Restaurant Business and Craft Technologies,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

TRENDS, RESULTS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY SECTOR: THE EXPERIENCE OF LATVIA AND UKRAINE

In recent years, the global hospitality sector has demonstrated considerable resilience, reaffirming its role as a key driver of economic growth, even whilst operating amidst the turbulence of global challenges. Its broad cross-sectoral impact places it at the heart of national and sub-national policy agendas – ranging from transport, trade and investment to the creation of sustainable business ecosystems and regional development.

At the same time, heightened economic, geopolitical and environmental uncertainty, as well as dynamic digital, demographic and social changes, are exposing structural vulnerabilities and altering the way this sector develops, is managed and is perceived, which underlines the relevance of this study.

The information report «On the Strategy for Promoting Exports in the Latvian Tourism Sector and Related Measures until 2027» states that the development of tourism in Latvia is one of the priorities for the development of the national economy and the environment [1]. Furthermore, strengthening the export potential of the Latvian tourism sector is identified as a central focus of tourism policy, emphasising that, in order to enhance competitiveness and quality, it is necessary to create new tourism products and services with high added value that would attract travellers and promote Latvia as an attractive tourist destination internationally [2].

According to numerous analytical and statistical sources, in recent years the complex global geopolitical situation (military operations in Ukraine and their impact on the security of Latvia's border regions, and the escalation of the conflict in the Middle East) has had a negative impact on the country's tourism market, particularly on business, domestic and regional tourism, and calls for the development of comprehensive programmes to reorient the tourism sector. Additional challenges in recent years have included a decline in the competitiveness of the restaurant sector due to high operating costs and a shortage of tourists who frequently visited Latvia prior to the war in Ukraine.

At the same time, Latvia is successfully adapting to global changes in the tourism sector: thanks to targeted efforts to promote the country as a safe and attractive tourist destination, it has managed to increase the number of tourists from Western Europe, which has partly offset the decline in visitor numbers from other countries.

In 2024, eight new tourism clusters were approved at national level, strengthening Latvia's tourism ecosystem and fostering cooperation between sectors of the hospitality industry. The thematic clusters include wellness tourism, business and events, culture and the creative industries, as well as nature and active tourism. The geographical tourism clusters are concentrated in Vidzeme, Pieriga, Gauja National Park and Zemgale.

It should be noted that the majority of foreign tourists choose to visit Riga (71.5 per cent), Jūrmala (8.4 per cent), Marupe (3.3 per cent) and Liepāja (3 per cent). The most significant growth in tourist numbers in 2025 was recorded from Canada (+118 per cent year-on-year), Spain (+109 per cent) and Japan (+51 per cent). According to experts, one of the factors behind the increase in visitor numbers from these countries is the improvement in air links [3].

Lithuania remains Latvia's largest foreign tourist market, as before. Positive trends are also evident in the increase in the number of tourists from strategic target countries – Germany, Finland and the United Kingdom – whilst the development of the Estonian market requires further analysis [4].

Employment in Latvia's hospitality sector – specifically in accommodation and catering services – stood at 4 per cent at the end of September 2025, and gastronomic tourism is currently one of the most popular destinations. Indeed, 617 «Home Cafés» welcomed 86,000 visitors in 2024 alone, contributing to the sustainability and inclusivity of tourism through the creation of new products, as well as the preservation and promotion of cultural heritage [5].

The Latvian Hotel and Restaurant Association also notes that one of the best investments in the tourism sector over the last decade has been the collaboration with the «Michelin Guide». In 2026, 34 restaurants were included in the guide: 27 in Riga and 7 outside the capital. Furthermore, two restaurants retained their Michelin stars, five received the 'Bib Gourmand' distinction for offering excellent value for money, and three new restaurants were added to the list, demonstrating the growth and international competitiveness of Latvia's gastronomic sector [6].

Data from the Central Statistical Bureau of Latvia and the Latvian Investment and Development Agency (LIAA) show that in June 2026, Latvian accommodation establishments hosted 313,900 guests, which is 5 per cent more than in June 2025. The number of foreign guests rose by 4 per cent, whilst the number of domestic guests increased by 6.3 per cent. The number of nights spent by guests rose by 1.8 per cent, including a 0.8 per cent increase in the number of nights spent by foreign guests. Unfortunately, the data for 2025–2026 do not indicate any overall positive changes in Latvia's tourism market, but they do encourage further efforts to regain previously lost ground [7].

At present, Latvia's hospitality sector is focusing on priority markets and niche tourism products, seeking to reach its target audience with fewer but more targeted resources.

Indeed, Latvia's temperate climate could become a new, important and strategic factor in attracting tourists, alongside its unspoilt natural beauty, the Baltic Sea coastline and opportunities for active holidays, as adverse climate changes in Southern Europe are prompting tourists to choose alternative destinations – cooler and greener

countries. This trend is confirmed by the increase in visitor numbers from Spain, Italy, France and the UAE.

Experiential tourism is also becoming increasingly popular: travellers are increasingly seeking out innovative and interactive activities – such as cookery workshops featuring artisanal produce, trips in vintage cars, and role-playing games that allow them to immerse themselves in historical events, and so on.

International cultural and sporting events also play an important role in the development of tourism in Latvia, acting as catalysts for attracting new visitors, reducing seasonality and showcasing the country as a year-round active destination (the Europe Events Club 2025 Forum, the Riga Christmas Market, the 8th round of the FIA World Rally Championship, FIBA EuroBasket 2025, etc.) [8].

The performance of hospitality sector businesses in Ukraine, which contributed 4.4 billion UAH to the state budget in 2025 (twice as much as in 2024), has confirmed their ability to operate in conditions of constant uncertainty. According to data from the business consultancy firm RBC-Ukraine, demand for hotel and restaurant services in 2025 (compared with 2024) stabilised: tax revenues from the tourism sector rose by 50 per cent, the average room rate increased by 13.5 per cent to 3,198 thousand UAH, the average daily rate (ADR) for individual hotels rose by 29 per cent, and occupancy rates during the winter season increased by 7 per cent [9].

Domestic tourism, despite the hostilities, remains the driving force behind the market, whilst demand for its services has shifted geographically towards western Ukraine – the Carpathians, and the Lviv and Ivano-Frankivsk regions. However, it should be noted that the security situation has led to the disappearance of international group tourism [10].

Despite the loss of territory and the closure of many hotels in frontline regions, the number of branded hotels has exceeded pre-war levels: 2,854 hotels in 2026 compared with 2,534 before the conflict began [11].

At present, the most popular types of accommodation for tourists are aparthotels, health resorts and holiday villages. Furthermore, as a result of power cuts, a new trend

has emerged: city dwellers are increasingly choosing hotels as temporary accommodation.

Experts cite the shortage of skilled staff due to population displacement, mobilisation and the relocation of businesses, as well as significant expenditure on security and energy, and, as a result, a reduction in profit margins, as key challenges in the hospitality sector. At the same time, in response to rising operating costs and limited scope for proportionally increasing room rates, hotels are seeking to develop additional revenue streams – such as spas, wellness facilities, conference services and concept restaurants.

Thus, despite the hostilities, Ukraine's hospitality market is shifting from quantitative growth to qualitative development, focusing on the development and implementation of innovative projects that combine a compelling business concept, modern service standards and long-term potential.

Summarising the findings of the study conducted into the hospitality sectors in Latvia and Ukraine, it can be concluded that, despite global challenges, the creation of a sustainable business environment aimed at developing and implementing innovative, personalised tourism products with high added value is an indisputable prerequisite for enhancing the sector's competitiveness and generating value for both entrepreneurs and the national economies of these countries.

References

1. Tourism to be export-oriented URL: https://www.em.gov.lv/en/article/tourism-be-export-oriented (accessed October 10, 2026)

2. Export Promotion Strategy for Latvia's Tourism and Events Sector until 2027 // Ministry of Economics of the Republic of Latvia, 2024. URL: https://www.em.gov.lv/ (accessed October 10, 2026)

3. Latvia's Tourism Restart: Changes in the Sector and New Objectives URL: https://liaa.business.gov.lv/en/news/latvias-tourism-restart-changes-sector-and-new-objectives (accessed October 10, 2026)

4. LIAA and the tourism sector agree on joint action to strengthen tourism competitiveness URL: https://lvportals.lv/dienaskartiba/393748-liaa-un-turisma-nozare-vienojas-par-kopigu-ricibu-turisma-konkuretspejas-stiprinasanai-2026 (accessed October 12, 2026)

5. Latvia: OECD Tourism Trends and Policies 2026 URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2026_3fd3cd75-en/full-report/latvia_749d7224.html (accessed October 12, 2026)

6. Report on the Economic Development of Latvia 2025 // Economic Development of Latvia

URL: https://www.em.gov.lv/en/media/24193/download?attachment (accessed October 12, 2026)

7. Slight increase in hotel stays in second quarter of 2026 Latvia URL: https://eng.lsm.lv/article/economy/economy/19.08.2026-slight-increase-in-hotel-stays-in-second-quarter-of-2026-in-latvia.a659177/ (accessed October 12, 2026)

8. Tourism in Latvia – an industry with huge URL: https://www.latvia.travel/en/tourism-latvia-industry-huge-potential (accessed October 12, 2026)

9. Ukraine's Hotel Market 2025: Adaptation Instead of Stagnation URL: https://ribashotelsgroup.ua/en/blog/gotelnyj-rynok-ukrayiny-2025-adaptatsiya-zamist-zupynky/ (accessed October 13, 2026)

10. Anti-Stress in the Carpathians. Where Ukrainians Travel During the War – 15 Takeaways from the Gradus Research Study

URL: https://forbes.ua/news/antistres-u-karpatakh-yak-i-kudi-podorozhuyut-ukraintsi-pid-chas-viyni-15-visnovkiv-iz-doslidzhennya-gradus-research-29072026-40801 (accessed October 13, 2026)

11. Ukraine's Hotel Industry Defies the War, But Profitability Remains Elusive URL: https://www.costar.com/article/2124834055/ukraines-hotel-industry-defies-the-war-but-profit-remains-elusive (accessed October 14, 2026)

Тетяна Олександрівна Колісниченко
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи,
Богдан Євгенович Звоненко
аспірант кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи,
Таврійського державного агротехнологічного університету
імені Дмитра Моторного

РОЗРОБЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ ІЗ ФУНКЦІОНАЛЬНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ З ВИКОРИСТАННЯ ПОРОШКУ СПАРЖІ

У сучасних умовах важливим чинником збереження здоров'я населення, підтримання працездатності та підвищення якості життя є забезпечення повноцінного й збалансованого харчування. Порушення принципів раціонального харчування, недостатнє споживання вітамінів, мінеральних речовин, харчових волокон та інших біологічно активних компонентів можуть негативно позначатися на функціональному стані організму, знижувати його адаптаційні можливості та підвищувати ризик розвитку неінфекційних захворювань. Особливої уваги потребує пошук шляхів підвищення харчової цінності продуктів повсякденного споживання, які становлять основу раціону значної частини населення. Одним із перспективних напрямів розв'язання цього завдання є вдосконалення технологій виробництва макаронних виробів шляхом збагачення їх компонентами рослинного походження.

Традиційні макаронні вироби характеризуються високою споживчою популярністю, зручністю приготування, тривалим терміном зберігання та широкими можливостями використання в повсякденному харчуванні. Водночас їхній нутрієнтний склад значною мірою залежить від виду та ступеня оброблення основної борошняної сировини. Тому перспективним технологічним рішенням є часткова заміна пшеничного борошна або крупки нетрадиційними рослинними

інгредієнтами, зокрема порошками овочевої, плодово-ягідної та іншої рослинної сировини. Такі компоненти можуть слугувати додатковими джерелами харчових волокон, мінеральних елементів, поліфенольних сполук та інших біологічно активних речовин, сприяючи розширенню асортименту продукції з удосконаленим харчовим складом.

Особливого значення набуває використання рослинної сировини, зокрема побічних продуктів її перероблення, що дає змогу поєднати підвищення харчової цінності макаронних виробів із раціональним використанням природних ресурсів і скороченням виробничих відходів. Водночас внесення додаткових інгредієнтів може змінювати водопоглинальну здатність сировинної суміші, структурно-механічні властивості тіста, умови формування та сушіння, а також колір, смак, текстуру й варильні характеристики готової продукції. У зв'язку з цим актуальним завданням є наукове обґрунтування рецептурного складу, визначення раціональної концентрації збагачувальних компонентів та оптимізація основних технологічних параметрів виробництва. Комплексний підхід до розроблення таких виробів дасть змогу забезпечити належне поєднання харчової цінності, технологічної стабільності, безпечності та споживчої привабливості готового продукту [1].

Перспективним напрямом удосконалення технології макаронної продукції є збагачення її рецептур порошкоподібними інгредієнтами, отриманими з різних видів рослинної сировини, зокрема овочів, листя, стебел та інших частин рослин, які мають невисокий рівень промислового використання. Залучення таких компонентів дає можливість урізноманітнити асортимент макаронних виробів і поліпшити їхній поживний склад. Разом із тим застосування рослинних добавок потребує всебічного вивчення, оскільки їхні фізико-хімічні характеристики можуть позначатися на властивостях тіста, зовнішньому вигляді продукції, її консистенції, стійкості до розварювання та органолептичній оцінці споживачами [2, 3].

З-поміж рослинних інгредієнтів, перспективних для створення макаронних виробів оздоровчого спрямування, варто виокремити спаржу (*Asparagus*

officinalis L.), яка містить комплекс природних біологічно активних речовин, зокрема поліфенольні сполуки. Перероблення базальних частин її пагонів на порошок відкриває додаткові можливості для використання рослинної сировини, що не завжди знаходить застосування в традиційних технологічних процесах. Уведення такого інгредієнта до складу макаронних виробів становить практичний інтерес з огляду на потенціал підвищення їхньої харчової цінності та скорочення обсягів рослинних залишків. Для реалізації цього підходу необхідно дослідити вплив порошку спаржі на рецептурні й технологічні характеристики продукції, установити доцільний рівень його внесення та визначити оптимальні умови здійснення основних виробничих операцій.

Важливим етапом удосконалення рецептури макаронних виробів є визначення оптимального дозування порошку спаржі, яке забезпечуватиме підвищення харчової цінності продукції без суттєвого погіршення її технологічних властивостей. Збільшення частки рослинного компонента може впливати на формування структури тіста, його пластичність, міцність і здатність зберігати форму під час оброблення. Крім того, зміна співвідношення основної сировини та рослинної добавки може позначатися на зовнішньому вигляді й консистенції готових виробів. У зв’язку з цим доцільно порівнювати показники контрольного зразка, виготовленого за традиційною рецептурою, з характеристиками дослідних зразків, що містять різну кількість порошку спаржі. Такий підхід дає змогу комплексно оцінити вплив добавки на властивості макаронної продукції та визначити доцільність її використання в технологічному процесі.

Як початковий етап експерименту можна розглянути заміну 2,5; 5,0; 7,5 і 10,0 % борошняної сировини порошком спаржі. Цей діапазон є пропозицією для планування досліджень, а не встановленим оптимальним співвідношенням для порошку з базальних частин пагонів. Остаточний вибір концентрації має ґрунтуватися на результатах фізико-хімічного, технологічного й сенсорного оцінювання.

Після виготовлення зразків оцінювали їхні органолептичні й технологічні характеристики, зокрема зовнішній вигляд, колір, однорідність поверхні, міцність, тривалість варіння, водопоглинання та втрати сухих речовин у варильній воді. Окрему увагу приділяли визначенню концентрації добавки, за якої забезпечується оптимальне співвідношення між поліпшенням харчового складу та збереженням споживчих властивостей продукції.

Використання рослинної сировини, яка не знаходить повного застосування в традиційних виробничих процесах, відкриває додаткові можливості для вдосконалення рецептур макаронних виробів і розширення асортименту продукції з підвищеною харчовою цінністю. Зокрема, залучення порошку зі спаржі дає змогу розглянути перспективи ефективнішого використання рослинних залишків як джерела харчових волокон та інших біологічно активних компонентів. Такий підхід відповідає принципам ресурсозбереження, сприяє зменшенню обсягів невикористаної сировини та створює передумови для впровадження більш раціональних технологічних рішень у харчовій промисловості. Водночас досягнення позитивного результату потребує збереження належних органолептичних, технологічних і споживчих властивостей готової продукції.

Подальші дослідження доцільно зосередити на визначенні раціонального дозування порошку спаржі, удосконаленні параметрів замішування тіста, формування та сушіння макаронних виробів, а також комплексному оцінюванні їхньої харчової цінності й варильних характеристик. Важливими напрямами залишаються підтвердження мікробіологічної та хімічної безпечності сировини й готового продукту, перевірка стабільності показників якості під час зберігання та встановлення строків придатності.

Список використаних джерел

1. Davydova O., Cherevychna N., Kramarenko D., Sysoieva S., Nechepurenko K. Formation of quality indicators of products based on fruits and

berries. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, №6 (126). 2023, pp. 73-82. https://journals.uran.ua/eejet/issue/view/17459.

2. Fratianni A., Vitone C., D'Agostino A., Trivisonno M. C., Falasca L., Panfili G. Development of functional pasta enriched with green leafy vegetables: impact on liposoluble compounds, nutritional, technological and sensorial quality. *International Journal of Food Science & Technology*. 2024. Vol. 59, No. 2. P. 1121–1128. DOI: https://doi.org/10.1111/ijfs.16682.

3. Sousa da Silva D., Saraiva B. R., Lazzari A., Cestario A. C. O., de Oliveira M. C., Bruschi M. L., Rosa C. I. L. F., Pintro P. T. M. Valorisation of asparagus pruning waste as a new ingredient to improve pasta quality properties. *International Journal of Food Science & Technology*. 2024. Vol. 59, No. 2. P. 1150–1159. DOI: https://doi.org/10.1111/ijfs.16738.

4. Redondo-Cuenca A., García-Alonso A., Rodríguez-Arcos R., Castro I., Alba C., Rodríguez J. M., Goñi I. Nutritional composition of green asparagus (*Asparagus officinalis*), edible part and by-products, and assessment of their effect on the growth of human gut-associated bacteria. *Food Research International*. 2023. Vol. 163. Article 112284. DOI: https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.112284.

5. Composition and Functional Properties of the Edible Spear and By-Products from *Asparagus officinalis* L. and Their Potential Prebiotic Effect. *Foods*. 2024. Vol. 13, No. 8. Article 1154. DOI: https://doi.org/10.3390/foods13081154.

6. Прісс О. П., Булгаков П. О. Спаржа – витончений смак і користь для здоров'я. *Промисловість та крафт для HoReCa в туризмі: досвід, проблеми, інновації*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 23–24 травня 2023 р. Київ: НУХТ, 2023. С. 48.

7. Булгаков П. О., Прісс О. П. Можливості використання відходів спаржі у харчових технологіях. *Освіта і наука в умовах викликів і загроз*: збірник матеріалів міжнародної наукової конференції. Київ: НУБіП України, 2024. С. 383–384.

Даниіл Валерійович Єпик
доктор філософії, ассистент
кафедри туризму, рекреації та здоров'я
Сумський національний аграрний університет

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Цифровізація є одним із ключових напрямів трансформації сучасної туристичної галузі, оскільки змінює способи формування, просування та реалізації туристичних послуг. Використання цифрових технологій дає змогу туристичним підприємствам підвищувати ефективність діяльності, розширювати аудиторію споживачів і створювати конкурентоспроможні туристичні продукти. В умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки впровадження інноваційних рішень стає важливою передумовою стратегічного розвитку туризму [1; 2].

До основних інструментів цифровізації туристичних послуг належать онлайн-системи бронювання, мобільні застосунки, соціальні мережі, цифрові платформи, геоінформаційні системи, віртуальні тури та технології штучного інтелекту. Їх використання забезпечує оперативний доступ до інформації, персоналізацію туристичних пропозицій, автоматизацію обслуговування клієнтів і вдосконалення комунікації між туристичними підприємствами та споживачами. Як зазначають дослідники, цифрові технології сприяють модернізації туристичних послуг, розвитку інноваційних форматів подорожей і підвищенню конкурентоспроможності туристичної галузі України [1].

Важливим стратегічним напрямом є формування смарт-дестинацій – туристичних територій, у яких цифрові технології використовуються для вдосконалення управління туристичними потоками, інформування відвідувачів і підвищення якості туристичного досвіду. Застосування цифрових інструментів дає змогу ефективніше презентувати туристичні ресурси регіонів, розробляти

інтерактивні маршрути та забезпечувати доступність інформації про культурні, історичні й природні об’єкти. Дослідження цифровізації туризму та розвитку смарт-дестинацій підтверджують важливість технологічних інновацій для забезпечення сталого розвитку туристичних територій [2].

Для України цифровізація туристичних послуг має особливе значення в контексті воєнних викликів, підтримки внутрішнього туризму та майбутнього відновлення туристичної інфраструктури. Онлайн-просування туристичних дестинацій, створення віртуальних екскурсій, цифрових карт і доступних інформаційних ресурсів можуть сприяти збереженню інтересу до культурної спадщини та формуванню позитивного туристичного іміджу країни. Водночас ефективність цифрової трансформації залежить від цифрових компетентностей працівників, фінансових можливостей підприємств, якості цифрової інфраструктури та захисту персональних даних.

Цифровізація туристичних послуг є важливим стратегічним чинником розвитку туристичної галузі України. Її впровадження сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств, розширенню ринків збуту, персоналізації обслуговування та ефективнішому використанню туристичного потенціалу територій. Пріоритетними напрямами подальшого розвитку мають стати підтримка цифрових інновацій, розвиток смарт-дестинацій, підвищення цифрових компетентностей фахівців і посилення співпраці між державою, місцевими громадами та туристичним бізнесом.

Список використаних джерел

1. Гуцал Л., Столяр В., Павлюк С. Цифрові технології в організації туристичних подорожей. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 80. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-25.

2. Писарева І., Яловнича К. Сталий розвиток туризму в цифрову епоху: розвиток смарт-дестинацій. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 69. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-104.

Krystev Viliyan Krystev
Doctor of Social Sciences, Associate Professor
Associate Professor at the Department of Economy and Organization of Tourism
University of Economics – Varna, Bulgaria

ON THE ISSUE OF COMPREHENSIVE ASSESSMENT OF TOURIST RESOURCES

Abstract. Tourist resources are a category with distinctly pronounced geographical and economic content. Their quantitative and qualitative characteristics determine the nature of exploitation and, consequently, the scale, structure, specialization, and priority directions of tourism in various locations. Based on tourist resources, tourism management is planned and implemented, tourist zoning is conducted, priority directions of investment policy in the field of tourism are formed, and environmental attention is directed toward preserving and protecting the authenticity of the environment in which tourism develops [1-3].

From the perspective of targeted use, tourist resources act as elements of a distinct natural-social system. They are characterized by certain parameters of involvement in the tourist organization, the spatial combinations of which determine their quantitative capabilities (exhaustibility or renewability), carrying capacity, period (seasonality) of use, etc. In this regard, tourist resources are subject to various types of anthropogenic impacts and transformations: degrees of utilization, enrichment, protection, depletion, degradation, and even disappearance [4-6].

The tourist potential of any territory combines tourist resources and tourist infrastructure. Their presence and integration into a general system determine the type and quality of the destination's tourist opportunities. However, the volume of resources reflecting tourist potential is always a relative value, as it depends on the degree of development (current involvement) of the territory and on the productivity of the resources themselves as a qualitative characteristic affecting their capacity. When assessing the tourist potential of a territory, various quantitative methods are used,

which may include ecological load and economic efficiency from the use of tourist resources [7-9].

In the general systematization of tourist potential, the physical (genesis, materiality) and/or functional properties (purpose, method of consumption, social significance) of individual types of tourist resources are usually taken into account. Varieties of tourism range from mass tourism to various "soft forms" tailored to diverse interests and programs. The organization of tourism in a region depends on many factors of the natural and social environment, suggesting that it is not an isolated activity, but an element of a complex natural-social system. In most cases, tourism is merely one of many types of economic activity, characterized by seasonality, specialization, range of services offered, infrastructure provision, etc. In this sense, the opportunities for tourism development require a detailed assessment of resource potential combined with the positioning character of the territory and the features of its socio-economic reality [10-12].

There is no universal approach based on schematic or mathematical models for assessing the tourist resource potential of a specific territory. This is evidenced both by knowledge in this scientific domain–which relies primarily on qualitative indicators that cannot be reduced to a universally valid matrix–and by practice, stemming from the dynamics of social processes and tourists' needs. Typically, it involves the analysis and assessment of geographical position, assessment of state borders for tourism, assessment of natural conditions and resources, assessment of geodemographic potential, assessment of cultural and historical conditions and resources, assessment of economic potential, and assessment of specialized and general infrastructure. The valorization of a destination's tourist potential based on these elements in systemic dependence addresses the following relationships to resources and conditions: determining the functional purpose of tourist resources; identifying resources from the standpoint of tourist comfort and attractiveness conditions; establishing the degree (high, medium, low) of tourist utilization of resources and their significance for regional tourism organization; identifying the institutional status and protection of tourist resources by local, national, or international organizations; assessing the degree

of preservation of tourist resources in terms of their authenticity; and infrastructure provision of the location.

References

1. Aleksandrova A. Yu. International Tourism. Moscow: Knorus, 2010. 464 p.
2. Apostolov N. Geography of Tourism: A Century of Development and Achievements. Varna: Nauka i ikonomika, 2013. 473 p.
3. Gudkovskikh M. V. Methodology for Comprehensive Assessment of Tourist and Recreational Potential // Geographical Bulletin. 2017. No. 1 (40). P. 102–116.
4. Dzhandzhugazova E. A. Marketing of Tourist Territories. Moscow: Academy, 2004. 221 p.
5. Drozdov A. V. Fundamentals of Ecotourism. Moscow: Gardariki, 2005. 271 p.
6. Kuskov A. S. Tourist Resource Studies. Moscow: Academy, 2008. 208 p.
7. Krystev V. Fundamentals of Tourist Country Studies. Varna: Nauka i ikonomika, 2012. 220 p.
8. Safaryan A. A. Approaches to Assessing the Tourist Potential of Territories // Geographical Bulletin. 2015. No. 1 (32). P. 89–102.
9. Ushakova E. O., Tsoy M. E. Development of a Methodological Approach to Assessing the Tourist and Recreational Potential of a Region // Service in Russia and Abroad. 2017. No. 4 (74). P. 18–34. DOI: 10.22412/1995-042X-11-4-2.
10. Ashouri P., Fariyadi Sh. Potential Assessment of Nature-Based Tourism Destinations Using MCA Techniques (Case Study: Lavasan-e Koochak) // Journal of Environmental Studies. 2010. No. 36 (55). P. 1–5.
11. Давидова О.Ю., Михальченко О.Ю. Проблеми та перспективи розвитку інклюзивного туризму як складової соціально-економічного розвитку України. Бізнес Інформ: наук. журнал. 2023. № 8. С. 179-184. DOI: http://surl.li/miwsk .
12. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Науково-методичний підхід до оцінки ефективності управління бізнес-процесами створення цінності підприємств ресторанного господарства. *Економічна парадигма. Серія: Економічні науки. 2026. № 3 (107).* https://doi.org/10.25313/economics-2026-3-107-25.

Аліна Олександрівна Васьківська
здобувачка ОС доктор філософії спеціальності «Харчові технології»,
Тетяна Анатоліївна Сильчук
д-р техн. наук, професор,
професор кафедри готельно-ресторанної справи
Національний університет харчових технологій, м. Київ

НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ХЛІБА ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасні тенденції розвитку сфери ресторанного господарства свідчать про стрімке зростання попиту на спеціалізовану та дієтичну продукцію. Окрему групу споживачів становлять люди з целіакією, алергією на пшеничний білок або прихильники здорового харчування, що свідомо виключають глютен із раціону [1]. Традиційне безглютенове борошно та крохмалевмісні суміші зазвичай характеризується низьким вмістом білка, вітамінів, мінеральних речовин, харчових волокон та високим глікемічним індексом. Крім того, відсутність глютенового каркасу суттєво ускладнює формування структури тіста, призводячи до низького питомого об'єму, крихкості м'якушки та прискореного черствіння готових виробів.

Постановка проблеми. Розширення асортименту продукції спеціального призначення у закладах ресторанного господарства є одним із пріоритетних напрямів розвитку харчових технологій, що зумовлено зростанням кількості споживачів із целіакією та алергією на глютен. Впровадження крафтового безглютенового хліба власного виробництва дозволяє ресторанним підприємствам підвищити лояльність гостей і сформувати унікальну ціннісну пропозицію. Більшість промислових аналогів базуються на очищених крохмалях і синтетичних гідроколоїдах, що знижує їхню поживну цінність. Використання цільнозмеленої водно-зернової основи та натуральних рослинних

фортифікаторів дає змогу сформувати повноцінну білково-полісахаридну матрицю без додавання традиційної клейковини та пресованих дріжджів.

Мета дослідження. Науково-практичне обґрунтування концепції та технологічних засад виробництва крафтового безглютенового бездріжджового хліба на основі водно-зернової пасти із зеленої гречки, сезаму, кіноа та функціональних збагачувачів (волоського горіха, харчових волокон коноплі та харчових волокон гарбуза) для закладів ресторанного господарства.

Методи досліджень. У роботі використано комплекс стандартних та інструментальних методів аналізу. Органолептичні показники оцінювали за ДСТУ ISO 3972:2004 та розробленою профільно-бальною шкалою. Фізико-хімічні показники визначали за відповідними стандартизованими методиками (ДСТУ 4102:2002, ДСТУ ISO 5983:2003, ДСТУ ISO 6492:2003, ДСТУ 7045:2009). Реологічну поведінку тістових мас аналізували на ротаційному віскозиметрі «Реотест-2», а температурно-в'язкісні характеристики клейстеризації – на приладі Rapid Visco Analyzer (RVA) [2]. Структурно-механічні властивості м'якушки вимірювали на автоматизованому пенетрометрі «Labor».

Викладення основного матеріалу. Для умов ресторанного господарства обґрунтовано технологічні засади виготовлення рецептурних варіантів безглютенового хліба: контрольного зразка (на основі крупи зеленої гречки, сезаму, солі та води) та трьох дослідних зразків, збагачених насінням кіноа у поєднанні з ядрами волоського горіха, харчовими волокнами коноплі (ХВК) або харчовими волокнами гарбуза (ХВГ) відповідно [4].

Технологічний процес виготовлення розроблених виробів адаптовано до умов закладу ресторанного господарства та передбачає наступну послідовність етапів:

- попередню механічну кулінарну обробку вихідних компонентів;
- замочування крупи зеленої гречки у воді за температури 15°С (t = 1,5….2 год) для активації ферментів та гідратації білково-полісахаридного комплексу;

- проціджування та тонке подрібнення замоченого зерна з одночасним внесенням насіння сезаму, солі, насіння кіноа та відповідних збагачувачів (волоського горіха, ХВК або ХВГ) до утворення однорідної водно-зернової системи;
- тривалу ферментацію сформованого напівфабрикату за температури 25°С протягом 24 годин. Упродовж цього процесу внаслідок діяльності мікроорганізмів зернової суміші (молочнокислих бактерій та диких дріжджів) відбувається інтенсивне накопичення органічних кислот (насамперед молочної та оцтової), що забезпечує зниження активної кислотності (pH) та підвищення титрованої кислотності напівфабрикату. Накопичення кислот спричиняє частковий замикаючий гідроліз і набрякання білкових речовин зеленої гречки та кіноа, пептизацію полісахаридів і пластифікацію тістової маси. Це дозволяє сформувати зв'язаний безглютеновий структурно-механічний каркас, здатний утримувати вуглекислий газ, що утворюються під час ферментації, і забезпечує формування розвиненої пористості м'якушки виробу. Паралельно за рахунок ферментативного розщеплення білків та вуглеводів накопичуються вільні амінокислоти та редукувальні цукри, які є прекурсорами для реакції меланоїдиноутворення під час випікання, що гарантує формування вираженого ароматичного букету, приємного горіхово-зернового смаку та скоринки готового зернового хліба.
- перемішування, порціонування у форми та випікання за температури 220°С протягом 55 хвилин.

Аналіз реологічної поведінки напівфабрикатів показав, що введення насіння кіноа та рослинних збагачувачів позитивно впливає на структурно-механічні властивості безглютенової системи. Збагачувачі сприяють підвищенню ефективної в'язкості тістової маси та зниженню показника ретроградації крохмалю (за даними RVA-аналізу), що науково пояснює сповільнення процесів черствіння готового хліба.

Оцінка споживчих властивостей підтвердила високу органолептичну цінність дослідних зразків, які характеризуються сформованою пористістю,

пружною м'якушкою та гармонійним горіхово-зерновим смаком. За рахунок комбінації псевдозлакових та олійних культур вироби володіють підвищеним рівнем незамінних амінокислот (зокрема лізину) та збалансованим мікронутрієнтним складом. Розрахунок узагальненого показника конкурентоспроможності за кваліметричною методологією підтвердив перевагу розроблених складів порівняно з базовими аналогами.

Висновки. Доведено технологічну доцільність використання водно-зернової основи із зеленої гречки, сезаму, кіноа та рослинних збагачувачів (волоського горіха, ХВК, ХВГ) у технології безглютенового бездріжджового хліба для закладу ресторанного господарства. Встановлено, що поетапна реалізація замочування та 24-годинної ферментації дозволяє отримувати вироби високої якості без додавання поліпшувачів. Організація тривалої ферментативної підготовки дозволяє ресторанному підприємству завчасно готувати напівфабрикат і ритмічно забезпечувати гостей свіжим крафтовим хлібом.

Список використаних джерел

1. Davydova O., Cherevychna N., Kramarenko D., Sysoieva S., Nechepurenko K. Formation of quality indicators of products based on fruits and berries. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, №6 (126). 2023, pp. 73-82. https://journals.uran.ua/eejet/issue/view/17459.

2. AACCI Method 61-02.01. Determination of Method for Rapid Visco Analyzer (RVA). *AACC International Approved Methods*, 11th Ed. St. Paul, MN, USA : AACC International, 2012.

3. ДСТУ 4133:2002. Показники якості продукції. Кваліметрія. Основні положення та порядок розрахунку показників. [Чинний від 2003-07-01]. Київ : Держспоживстандарт України, 2003. 28 с.

4. Santos F. G., Aguiar E. V., Capriles V. D. Optimization of pseudocereal-based gluten-free bread formulations using Scheffé's mixture design. *LWT – Food Science and Technology*. 2021. Vol. 142. Art. 111025. DOI: https://doi.org/10.1016/j.lwt.2021.111025

Антон Юрійович Іллючок
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, PhD
спеціальності 181 «Харчові технології»
Лариса Олександрівна Шаран
канд. техн. наук, доцент,
завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ М'ЯСНИХ РВАНИХ КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ

Зміна способу життя споживачів і нестача кваліфікованого персоналу в закладах ресторанного господарства зумовлюють попит на готову м'ясну кулінарну продукцію [1], зокрема рвані м'ясні кулінарні вироби (pulled meat) – готовий продукт після тривалого теплового оброблення, що легко розділяється на окремі волокна. Такі вироби доцільно використовувати для розширення асортименту страв формату street food: бургери, сендвічі, піца, борошняні кулінарні вироби.

На сьогодні рвані м'ясні кулінарні вироби можуть виготовлятися для HoReCa безпосередньо у закладі або у форматі крафтового виробництва за кількома основними технологіями:

– *традиційне BBQ-копчення «low and slow»* у дров'яних коптильнях – формує характерний аромат і колір, проте є тривалим, залежить від кваліфікації працівника та потребує контролю вмісту поліциклічних ароматичних вуглеводнів [2];

– *тушкування та запікання* у печах і пароконвектоматах – технологічно прості, але супроводжуються значними втратами вологи і не забезпечують аромату копчення готовому продукту;

– *sous-vide та низькотемпературне тривале оброблення (LTLT)* – забезпечують точний контроль температури і соковитість продукту, проте потребують тривалого процесу, а у пакованні накопичується відокремлена рідина [3].

Крафтове виробництво кулінарного виробу у вакуумному пакуванні з подальшим розігріванням у закладі – зручне для HoReCa, але вимагає постійного контролю мікробіологічних показників готового продукту протягом зберігання [4].

Вважаємо, що технологія рваних м'ясних виробів типу Pulled BBQ є перспективною, оскільки водночас поєднує процес копчення на дровах, томління у закритій ємності, розволокнення, внесення соусу (бульйону) та вакуумне пакування, що сприяє отриманню м'ясного кулінарного виробу з покращеними показниками якості та безпечності.

Копчення на дровах формує колір, аромат і смак, а томління в закритій ємності забезпечує тривалий м'який прогрів без випаровування соку. За такого прогріву колаген сполучної тканини денатурує і частково переходить у розчинний стан, що послаблює зв'язки між пучками м'язових волокон і забезпечує легке розділення м'яса на волокна [5]. Тому для виготовлення рваних виробів доцільно використовувати частини туші з підвищеним вмістом сполучної тканини, зокрема яловичу лопатку.

Як сировину використовували свинину, яловичину (лопаткову частину) та м'ясо курчат-бройлерів. Досліджувані зразки виготовляли за технологією Pulled BBQ в температурному діапазоні 100–180 °С. Контрольні зразки - за технологією sous-vide [6].

Технологічний процес виготовлення рваних виробів Pulled BBQ включав такі операції: приймання та зачищення сировини, маринування сухою сумішшю прянощів, копчення на дровах, томління в закритій ємності, розволокнення, змішування з соусом (бульоном), фасування й вакуумне пакування, охолодження та зберігання за температури 0…+6 °С.

Досліджувані зразки оцінювали за органолептичними (зовнішній вигляд, колір, консистенція, смак та запах), мікробіологічним (КМАФАнМ, БГКП, S. aureus, бактерії роду Salmonella, L. monocytogenes, сульфітредукуючі клостридії) фізико-хімічними (масова частка вологи (ДСТУ ISO 1442:2005)) показниками і коефіцієнтом вилучення продукту з паковання (КВПП) – маса вмісту паковання,

що вилучається без відокремленої рідини. Для визначення коефіцієнта КВПП за контрольний зразок використовували приготований за технологією sous-vide.

Встановлено, що досліджувані зразки порівняно з контрольними характеризуються вищими значеннями органолептичних показників, що обумовлено особливостями технології Pulled BBQ порівняно з традиційним способом (табл. 1). Найбільшу різницю встановлено за показниками консистенції та смаку: вироби мали м'яку волокнисту консистенцію з помірною щільністю, виражений аромат копчення та підвищену соковитість.

Таблиця 1

Органолептична оцінка рваних м'ясних виробів, бали

Показник	**Свинина, контроль**	**Свинина, Pulled BBQ**	**Яловичина, контроль**	**Яловичина, Pulled BBQ**	**Курятина, контроль**	**Курятина, Pulled BBQ**
Зовнішній вигляд	4,2	4,8	4,0	4,5	4,1	4,6
Колір	4,3	4,7	4,1	4,5	4,0	4,4
Консистенція	4,0	4,9	4,2	4,6	4,1	4,7
Смак	4,1	4,9	4,0	4,6	4,2	4,8
Запах	4,2	4,9	4,1	4,7	4,0	4,6
Середня оцінка	**4,16**	**4,84**	**4,08**	**4,58**	**4,08**	**4,62**

Мікробіологічні показники у досліджуваних зразках, зокрема рвана яловичина Pulled BBQ у вакуумному пакуванні при температурі зберігання 0…+6 °С показують, що на 5-ту добу зберігання КМАФАнМ становила менше $1{,}0 \cdot 10^1$ КУО/г у двох незалежних партіях за норми не більше $1{,}0 \cdot 10^3$ КУО/г; патогенні мікроорганізми не виявлено. У зразках курятини наприкінці терміну придатності (близько 28-ї доби з 30) патогенна мікрофлора також не виявлена. Масова частка вологи готової яловичини становила 66,3 %.

Порівняно із зразком sous-vide продукт Pulled BBQ мав вищий коефіцієнт вилучення з паковання (КВПП) – 0,93–0,95 порівняно з контрольним зразком - 0,60–0,75, тобто в закладі ресторанного господарства використовується практично вся маса вмісту паковання без відокремленої рідини.

Отже, проведені дослідження вказують, що запропонована технологія рваних м’ясних кулінарних виробів порівняно з традиційною або sous-vide є перспективною у використанні для закладів ресторанного господарства, оскільки готові вироби порівняно з контрольними зразками характеризуються покращеними органолептичними показниками, вищим показником КВПП та безпечні.

Список використаних джерел

1. Leroy F., Degreef F. Convenient meat and meat products. Societal and technological issues. Appetite. 2015. Vol. 94. P. 40–46. DOI: 10.1016/j.appet.2015.01.022.

2. Hitzel A., Pöhlmann M., Schwägele F., Speer K., Jira W. Polycyclic aromatic hydrocarbons (PAH) and phenolic substances in meat products smoked with different types of wood and smoking spices. Food Chemistry. 2013. Vol. 139. P. 955–962. DOI: 10.1016/j.foodchem.2013.02.011.

3. Dominguez-Hernandez E., Salaseviciene A., Ertbjerg P. Low-temperature long-time cooking of meat: Eating quality and underlying mechanisms. Meat Science. 2018. Vol. 143. P. 104–113. DOI: 10.1016/j.meatsci.2018.02.003.

4. Malley T. J. V., Butts J., Wiedmann M. Seek and destroy process: Listeria monocytogenes process controls in the ready-to-eat meat and poultry industry. Journal of Food Protection. 2015. Vol. 78, No. 2. P. 436–445. DOI: 10.4315/0362-028X.JFP-13-507.

5. Tornberg E. Effects of heat on meat proteins – Implications on structure and quality of meat products. Meat Science. 2005. Vol. 70, No. 3. P. 493–508. DOI: 10.1016/j.meatsci.2004.11.021.

6. Іллючок А., Шаран Л. Шляхи удосконалення технології м’ясної кулінарної продукції. Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі: матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 22 травня 2025 р.). Київ: НУХТ, 2025. С. 134–135.

Oksana Davydova
Doctor of Sciences in Economics, Professor
Head of the Department of Hotel, Restaurant Business and Craft Technologies
Andrii Mykhailyshyn
PhD Student, Department of Hotel, Restaurant Business and Craft Technologies,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

A CONCEPTUAL CLASSIFICATION OF DIGITAL TECHNOLOGY APPLICATIONS IN HOSPITALITY BY INNOVATION TYPE AND DEPTH

Digital technologies can support the innovative development of hospitality enterprises, but adopting a tool does not by itself demonstrate a significant change in services or business processes. A transformation perspective directs attention to organisational change associated with digital technologies [5]. Research on hospitality digital transformation has expanded considerably [1]. Classifications of hospitality artificial intelligence (AI) research by AI capability [2] help organise this knowledge. Managers, however, need to identify the outcomes that specific applications can produce. Distinguishing tool adoption from innovation is particularly relevant for Ukrainian hospitality enterprises, which operate under wartime constraints and pressure on operating resources [3].

The aim of this study is to develop a conceptual classification of digital technology applications in hospitality by the type and depth of innovation they can support.

The Oslo Manual 2018 distinguishes between product innovations and business process innovations [4]. For the proposed classification, a product innovation significantly changes the service available to guests; a business process innovation significantly changes how an enterprise performs a business function. Both types can occur together. Relevant business functions include production of services, distribution and logistics, marketing and sales, information and communication systems, and

administration and management. The significance of a change is assessed against the enterprise's previous practice. Proposed applications can be classified by their expected outcomes before investment, while innovation status is established after the service is introduced or the process is brought into use.

The characteristics-based approach of Gallouj and Weinstein represents services through technical characteristics, provider and customer competences, and final characteristics experienced by users [6]. Drawing on this representation, the study proposes operational criteria for three categories of innovation depth. Efficiency means reducing the resources needed to provide an existing service while maintaining its guest-facing characteristics. Quality means improving those characteristics within an existing service. A new service introduces an offering that was previously unavailable at the enterprise and that guests can select separately from its existing services; adding a control feature to a room is treated here as a quality improvement. These criteria adapt the efficiency, quality and new-service outcomes of Barras's reverse product cycle [7]. The criteria classify outcomes but do not retain Barras's association of the first two phases with process innovation: a significant quality improvement may also qualify as product innovation under the Oslo Manual.

The study synthesises innovation measurement and service innovation theory [4; 6; 7], hospitality technology research [2; 9; 10] and the authors' previous research [3; 8]. Applications were selected to illustrate infrastructure, data analysis, operational management and guest service in hotels and restaurants. Technologies, software systems and deployment models can overlap within one application; they are treated as practical descriptors rather than mutually exclusive technology classes. The unit of classification is the application under a stated baseline. For each application, Table 1 identifies the potential innovation type, the main outcome used to assign depth, and the change that supports the assignment.

The classification has three implications. First, the type of innovation depends on the object of change. AI forecasting changes an internal management process, whereas improved guest assistance can combine a product innovation with a customer support process innovation [4; 8].

Table 1 – Illustrative classification of digital technology applications in hospitality

Digital application	Potential innovation type and function	Depth of this example	Change from previous practice
AI demand forecasting	Business process – administration and management	Efficiency	Replaces manual demand forecasts for staffing and purchasing; the service offer is unchanged
AI guest assistant	Product and business process – marketing and sales	Quality	Adds automated responses beyond the staffed hours and language coverage of existing guest assistance
Internet of Things (IoT) room controls	Product	Quality	Gives guests direct control of room settings within the existing accommodation service
Personalised dining recommendation service	Product	Quality	Replaces generic dining advice with personalised recommendations for guests
Shared cloud PMS workflow	Business process – information and communication systems	Efficiency	Replaces duplicate manual data entry with shared records
Automated payment reconciliation	Business process – administration and management	Efficiency	Automates payment matching; the guest payment experience is unchanged
Kitchen display system	Business process – production of services	Efficiency	Replaces paper kitchen tickets; the menu and service standard stay the same
Online channel manager	Business process – marketing and sales	Efficiency	Replaces manual rate and availability updates across sales channels for the existing offer
Robotic in-room food delivery	Product and business process – distribution and logistics	New service	Introduces in-room delivery where the hotel previously offered none

Source: developed by the authors based on [2–4; 6–10]

Note: PMS – property management system. Depth refers to the main outcome of the specified example. The same application can have additional outcomes; all innovation assignments require a significant change from previous practice.

Likewise, a channel manager concerns online sales, while automated payment reconciliation concerns accounting and financial administration. Assessment should identify what changes and which function is affected, rather than count software installations.

Second, depth depends on the baseline service. In a hypothetical hotel, a shared property management system may reduce administrative work, room controls may improve the quality of accommodation, and the introduction of in-room food delivery may create a distinct service. Replacing staff with a robot in an existing delivery service would instead require assessment of efficiency or quality changes. Similarly, a kitchen display system may improve restaurant operations without changing the menu. The technology itself does not determine the depth category.

Third, integration can connect process improvements with guest-facing outcomes. The smart hospitality concept emphasises interconnectivity and interoperability [9], while research on service automation covers applications across hotel and restaurant operations [10]. For example, linking guest preferences with operational records may enable better personalisation. The classification provides a way to describe the separate process and service changes within such an integrated application.

For Ukrainian hospitality enterprises, wartime constraints make operational continuity an important investment consideration [3]. Cloud-based management and digital payments may support resilience where connectivity, backup power and fallback procedures are available. The technology–organisation–environment (TOE) framework, applied to digital technology adoption in Greek hotels [11-13], can be adapted to assess technological dependencies, organisational resources and wartime external constraints. Investment priorities should therefore reflect service goals, expected benefits, costs and operational dependencies.

In practice, a manager can record the baseline service or process, specify the proposed change, assign innovation type and depth, and select indicators for verification. For the examples in Table 1, suitable indicators could include staff time spent on reconciliation, the hours and languages covered by guest assistance, and uptake of a newly introduced delivery service. This procedure links the classification to observable outcomes and allows proposals to be compared with the enterprise's actual needs.

The contribution is a conceptual classification with explicit assignment criteria and application-specific baselines. Its assignments are illustrative and have not been empirically validated; they do not prescribe a universal investment sequence. Further research should examine agreement between evaluators applying the criteria and compare expected with observed outcomes in Ukrainian hotels and restaurants.

References

1. Peng X., Zhu J., Lee S., Zhou D., Song W., Ying T. Digital transformation in the hospitality industry: A bibliometric review from 2000 to 2023. *International Journal of Hospitality Management*. 2024. Vol. 120. Article 103761. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103761.

2. Pan T., Fu R. J. C. Navigating the AI horizon in hospitality: a novel classification and future research agenda. *International Hospitality Review*. 2026. Vol. 40, No. 1. P. 81–110. DOI: https://doi.org/10.1108/IHR-01-2024-0003.

3. Davydova O., Mykhailyshyn A. Technological trends in hospitality and tourism during the war in Ukraine. In: Davydova O. Yu. et al. (Eds.). *Current Problems and Prospects for the Development of the Hospitality Industry and Craft Production*: Abstracts of the I International Scientific and Practical Conference dedicated to the 95th anniversary of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Kharkiv, November 20, 2025). Kharkiv: Simon Kuznets KhNUE, 2025. P. 36–40.

4. OECD/Eurostat. Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. 4th ed. Paris: OECD Publishing; Luxembourg: Eurostat, 2018. DOI: https://doi.org/10.1787/9789264304604-en.

5. Vial G. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*. 2019. Vol. 28, No. 2. P. 118–144. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003.

6. Gallouj F., Weinstein O. Innovation in services. *Research Policy*. 1997. Vol. 26, No. 4–5. P. 537–556. DOI: https://doi.org/10.1016/S0048-7333(97)00030-9.

7. Barras R. Towards a theory of innovation in services. *Research Policy*. 1986. Vol. 15, No. 4. P. 161–173. DOI: https://doi.org/10.1016/0048-7333(86)90012-0.

8. Davydova O., Mykhailyshyn A. The strategic directions for the use of artificial intelligence in the hotel and restaurant business. *Business Inform*. 2025. No. 1 (564). P. 367–373. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-367-373. (in Ukrainian).

9. Buhalis D., Leung R. Smart hospitality – Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*. 2018. Vol. 71. P. 41–50. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011.

10. Ivanov S., Webster C. (Eds.). Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality. Bingley: Emerald Publishing, 2019. DOI: https://doi.org/10.1108/9781787566873.

11. Nikopoulou M., Kourouthanassis P., Chasapi G., Pateli A., Mylonas N. Determinants of digital transformation in the hospitality industry: Technological, organizational, and environmental drivers. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, No. 3. Article 2736. DOI: https://doi.org/10.3390/su15032736..

12. Davydova Oksana, Udovikova Victoria, Denusenko Tetyana. Modern coffee-making technologies: from alternative methods to artificial intelligence. *Економіка та суспільство. 2026.* 86. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-226.

13. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Формування забезпечувального механізму процесів розвитку підприємства як соціально-економічної системи. Бізнес Інформ. 2026. №4. С. 354–363. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-4-354-363.

Natalia Balatska
Doctor of Economics Sciences, Associate Professor,
Professor of the Department of Hotel, Restaurant Business and Craft Technologies
Dmytro Tanyhin
first (bachelor's) level higher education student
gr 6.02.241.010.23.2
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

MODELING AND DIVERSIFICATION OF SERVICE ACTIVITIES AS A FACTOR IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF SUBURBAN RECREATIONAL COMPLEXES

The modern hospitality industry operates in an environment of dynamically changing consumer preferences, where the decisive factor in choosing a facility is not only its material and technical infrastructure, but the quality and comprehensiveness of customer service. The growing demand for short-term suburban recreation ("weekend tourism") necessitates the development of comprehensive service models in suburban recreational facilities. The transformation of customer requirements demands a transition from providing basic accommodation services to creating an integrated "hospitality ecosystem" that satisfies the physiological, aesthetic, recreational, and social needs of consumers.

The formation of an effective service system for a suburban complex is based on three fundamental principles:

- Environmental friendliness and service harmonization – the integration of natural factors into service processes (outdoor recreation, eco-meals, use of natural materials);
- Personalization and privacy – ensuring an individual approach to each guest, creating conditions for comfortable solitary or family leisure;

– Universality and diversification – the capacity of the facility to efficiently serve various consumer segments (couples with children, corporate groups, individual vacationers) without generating inter-segment conflicts.

To ensure high levels of guest satisfaction and optimize financial and economic performance, the facility's service portfolio is divided into two main categories: basic (included in the room rate) and additional (paid) services.

The basic free service block creates a solid foundation of trust and includes 24/7 front desk and reception operations, daily housekeeping in compliance with sanitary and hygienic standards, breakfast provision, wireless internet (Wi-Fi), access to outdoor children's and sports playgrounds, as well as round-the-clock security and parking.

Additional paid services generate the primary revenue of the facility and provide flexibility for consumer choice. These include 24/7 room service, rental of sports and recreational equipment, laundry and dry cleaning services, shuttle/transfer services, and a specialized concierge service.

The gastronomic component serves as one of the most critical elements of a suburban complex's attractiveness. Restaurant service in such a facility must fulfill a dual function: providing high-quality dining for staying guests and attracting transit or targeted external visitor flows.

The specifics of restaurant service encompass the following areas:

1. Production and culinary service – preparation of dishes using natural local ingredients, development of special children's, banquet, and dietary menus;

2. Organizational and operational service – provision of dining services directly in the restaurant hall, on summer terraces, outdoor catering, as well as meal delivery to rooms or cottages (room service);

3. Information and advisory service – providing wine pairing recommendations, consulting on dietary nutrition, conducting culinary masterclasses;

4. Leisure and entertainment service – organization of musical accompaniment, themed gastronomic evenings, and festive events.

One of the key challenges for suburban recreational facilities is seasonal fluctuations in demand. The development of a robust health and wellness block (SPA & Wellness) allows the facility to transform into a year-round attraction.

The structure of the SPA service includes an aqua zone (an indoor swimming pool with temperature control), a thermal complex (various types of saunas, a hammam, outdoor hot tubs/chany), treatment rooms (massage and cosmetology services), and a fitness zone. The implementation of comprehensive SPA packages and relaxation programs ensures a high occupancy rate of the complex during the shoulder seasons and the autumn-winter periods.

Thus, comprehensive modeling and diversification of service activities constitute a fundamental prerequisite for ensuring the competitiveness of a suburban recreational complex. Creating a balanced service portfolio that combines high standards of basic service, unique gastronomic offerings, and health-improving SPA services allows for maximizing consumer satisfaction, building sustainable customer loyalty, and ensuring stable economic efficiency of the facility regardless of seasonal factors.

References

1. Balatska, N., Hrosul, V. Development of a methodological basis for assessing the effectiveness of value-oriented management of development of a restaurant business enterprise. February 2021Technology audit and production reserves 1(4(57)):6-9. DOI:10.15587/2706-5448.2021.225084

2. Oksana Davydova, Nataliia Kashchena, Tetiana Staverska, Hanna Chmil. Enterprises With Digitalization Of The Economic Management . International Journal of Advanced Science and Technology. Vol. 29 No. 8s (2020), pp. 2370–2378. 10.05.2020. ISSN: 2005-4238.

Vitalii Bezsonnyi,
Doctor of Technical Sciences, Professor
Oksana Davydova,
Doctor of Economic Sciences, Professor
Olga Protasenko,
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
Hanna Brusiltseva,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

THE EUROPEAN GREEN DEAL AND CIRCULAR ECONOMY AS INSTRUMENTS FOR THE SUSTAINABLE RECOVERY OF UKRAINE'S HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY

The sustainable recovery of Ukraine's hotel and restaurant industry requires rebuilding infrastructure while reducing resource intensity, operating costs, and environmental impacts without compromising service safety or accessibility. Management decisions concern energy, water, food resources, materials, and equipment. Research highlights the integrated nature of circular practices and the need for indicators to assess their performance [1; 2].

The European Green Deal (COM(2019) 640) [3], the EU Circular Economy Action Plan (COM(2020) 98) [4], and the Transition Pathway for Tourism [5] establish policy directions for resource-efficient transformation of the service sector. However, they do not provide a ready-to-use programme for Ukrainian enterprises. The methodological challenge is to adapt these strategic principles to HoReCa operations amid investment constraints, infrastructure disruptions, and the need for service continuity.

The aim of this study is to substantiate the application of the European Green Deal and circular economy principles to the sustainable recovery of Ukraine's hotel and restaurant enterprises. The methods comprise analysis of EU documents,

comparison of their provisions with HoReCa operations, development of indicators, and comparison of alternatives based on life-cycle costs. The outcome is methodological; neither empirical pilot testing nor an assessment of actual economic effectiveness was conducted.

The framework links EU policy guidance (mandatory and voluntary criteria), operational measures for services and infrastructure recovery, and evidence-based monitoring. Each measure identifies a process, responsible function, and verifiable outcome (Table 1).

Table 1. Proposed matrix of instruments for the sustainable recovery of hospitality establishments

Area of activity	Management action	Indicator and data source
Energy	Zone-level metering, efficient operating modes, maintenance	kWh/guest-night (or /100 servings); meters, occupancy records
Water	Leak detection, water-saving fixtures, monitoring of process use	m^3/guest-night (or /100 servings); meters, inspection log
Food resources	Menu and purchasing plans; recording losses and leftovers	kg of waste/100 servings; weighing, production records
Materials and procurement	Reusable items; repairability and supplier criteria	Share of purchases meeting selected criteria, %; procurement register
Green modernisation	Equipment selection based on safety, resilience, and life-cycle costs	Share of decisions with assessment records, %; investment dossiers

The indicators in Table 1 are proposed measures, not observed results. For hotels, consumption is expressed per guest-night; for restaurants, per number of servings. Comparisons account for seasonality and occupancy or workload. Baseline and target values should be set once reliable records are established. Resource-intensity monitoring must be complemented by assessment of service safety and quality.

For comparable periods, the change in specific resource intensity is calculated as $\Delta I = 100 \times (1 - I_1/I_0)$, %, where I_0 is the baseline indicator and I_1 the current value ($I_0 > 0$). A positive value indicates lower specific consumption but does not establish a causal effect of any individual measure.

Reducing food losses is particularly relevant: according to Eurostat,

approximately 57.9 million tonnes of food waste were generated in the EU in 2024, with about 12% attributable to restaurants and other food services [6]. Priority actions include demand forecasting, procurement and portion planning, and tracking of leftovers. Surplus food may be used only in compliance with food safety requirements.

The EU Ecolabel provides voluntary environmental criteria for tourist accommodation, including energy, water, and waste management [7]. Regulation (EU) 2020/852 establishes a framework for classifying environmentally sustainable economic activities, including the "do no significant harm" principle [8]. These instruments differ in scope and are not universally mandatory for every Ukrainian establishment.

Green modernisation decisions should compare purchase, energy, water, maintenance, repair, and replacement costs. Other criteria are repairability, access to spare parts, safety, service accessibility, and resilience of critical processes to energy-supply interruptions. Evaluation thus integrates environmental and business considerations.

Measures are selected in two stages. First, options are screened for legal compliance, safety, technical feasibility, and continuity of critical services; unacceptable options are excluded. Second, feasible options are compared by life-cycle costs, expected reductions in resource intensity, repairability, and investment requirements. Each decision record states the baseline, data source, timeframe, responsible function, and review criterion. Economic benefits are not quantified without reliable cost data.

The educational component is implemented through the Erasmus+ Jean Monnet Module "EU Green Deal and Circular Economy: Strategic Imperatives for the Service Sector Recovery in Ukraine" (GreenServiceUA, No. 101322515) at Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics [9]. The Grant Agreement provides for 144 contact hours over 36 months, digital Green Deal Compendium materials, video lectures, and three "Green Recovery" roundtables. These are planned activities, not a report of completed outcomes.

For future managers, the learning sequence is "EU regulatory guidance –

resource accounting – loss identification – assessment of alternatives – defence of a recovery project". Cases using open or anonymised data allow students to practise indicator development and measure selection. Planned open educational resources and the HyFlex format may improve learning access amid infrastructure and security constraints; their effectiveness requires evaluation. Learning outcomes are assessed through the accuracy of baselines, indicators, and comparisons, not treated as evidence of enterprises' environmental performance.

In conclusion, a methodological model is proposed for applying the European Green Deal and circular economy principles to the sustainable recovery of Ukraine's hotel and restaurant industry. Its principal outputs are a "process – action – indicator" matrix and a two-stage procedure for selecting options based on environmental, economic, and safety criteria. Future pilot testing requires establishing baselines, verifying life-cycle costs, and assessing the resource intensity of services.

References

1. Bux C., Amicarelli V. Circular economy and sustainable strategies in the hospitality industry: Current trends and empirical implications. Tourism and Hospitality Research. 2023. Vol. 23, № 4. P. 624–636. DOI: https://doi.org/10.1177/14673584221119581.

2. Gohoungodji P., Chembessi C. The Circular Turn in Hospitality: Strategies, Drivers, and Impacts of Circular Practices in the Hotel Industry–A Systematic Review. Sustainability. 2026. Vol. 18, № 14. Article 7123. DOI: https://doi.org/10.3390/su18147123.

3. European Commission. The European Green Deal: Communication COM(2019) 640 final. Brussels, 2019. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52019DC0640.

4. European Commission. A new Circular Economy Action Plan: For a cleaner and more competitive Europe. COM(2020) 98 final. Brussels, 2020. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0098.

5. European Commission. Transition Pathway for Tourism. Luxembourg:

Publications Office of the European Union, 2022. DOI: https://doi.org/10.2873/344425.

6. Eurostat. Food waste in the EU: 129 kg per person in 2024. News article. 29.09.2026. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20260929-1.

7. Commission Decision (EU) 2017/175 of 25 January 2017 on establishing EU Ecolabel criteria for tourist accommodation (consolidated version of 20.12.2024). URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:02017D0175-20241220.

8. Regulation (EU) 2020/852 of the European Parliament and of the Council of 18 June 2020 on the establishment of a framework to facilitate sustainable investment. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32020R0852.

9. European Education and Culture Executive Agency. Grant Agreement, Project 101322515 – GreenServiceUA. Ref. Ares(2026)9223856, 30.09.2026. Annex 1: Description of the Action.

Funding and disclaimer. This paper addresses the Erasmus+ Jean Monnet Module GreenServiceUA (No. 101322515), funded by the European Union. The views expressed are those of the authors only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Bondarieva Tetiana P.
PhD, Associate Professor
Hryshchenko Oleg O.
Student
Separate structural unit «Vovchansk Professional College of the State Biotechnological University»

PROSPECTS FOR GROWING MICROGREENS FOR THE HoReCa SECTOR IN UKRAINE

Microgreens are tender shoots of salad crops and herbs harvested at an early stage of development. They do not require additional fertilization, and their growing cycle typically takes 7–14 days. In Ukraine, this agricultural trend began gaining popularity relatively recently. Since microgreens are virtually eco-friendly products in high demand among healthy lifestyle enthusiasts, demand already exceeds current supply.

According to Ministry of Health data, the recommended modern consumption rate of fresh greens in Ukraine is 4,9 kg per person per year, but actual consumption is around 1 kg. By comparison, annual consumption in other countries stands at: Spain – 10,5 kg; France – 9 kg; England – 8,7 kg; the Netherlands – 6,4 kg.

Growing microgreens can be a promising business for both experienced growers and beginners in the field, as it does not require specialized knowledge, years of experience, or significant initial financial investment.

Microgreens can be grown in any indoor space (such as a basement, warehouse, or utility room). The main requirement is maintaining a stable microclimate with proper temperature, humidity, and ventilation. Greenhouses are unsuitable for this purpose, as plants overheat in the summer and freeze in the winter. To optimize space, multi-tiered vertical shelving units are used, with designated separate areas for germination, packaging, storage, and plant cooling.

There are several growing methods:

– in soil (in containers with peat or a mixture of sand and soil);

– on sawdust (with this method, the sprouts stay clean, and the medium does not harbor infections);

– in hydrogel (this material retains moisture well and requires no additional care);

– hydroponically (using substrates such as perlite, coconut coir, or mineral wool, which provide uniform seed nourishment).

Growing microgreens in the restaurant industry is an innovative approach that involves cultivating plants in multiple layers indoors using hydroponic or aeroponic systems. This allows food service establishments to obtain fresh, eco-friendly produce directly on-site, reducing logistics costs and ensuring a stable supply of high-quality ingredients.

Dishes prepared according to the «garden-to-table» principle are starting to lose their appeal among European restaurant diners. «Wall-to-plate» – a new eco-ethical culinary trend that first appeared in top UK restaurants – features menus enhanced with greens grown directly within the restaurant's walls. In-house herb living walls are also extremely popular in the USA [1].

Ukrainian restaurateurs facing the high cost of quality imported greens, product seasonality, and supply instability can effectively adapt international urban farming practices within their own establishments.

To secure a supply of fresh greens, some Ukrainian restaurateurs partner with external green-wall projects run by foreign and domestic farmers. For example, the Israeli startup Vertical Field installed modular green walls across the Varus supermarket chain (in 25 cities in Ukraine) to cultivate lettuce, basil, parsley, mint, and leafy greens. Greens from these farm stands are also supplied to several local restaurants [2].

Some local family-run urban farming projects focus specifically on the HoReCa sector, namely: the «ZelenOK» vertical urban farm in Zakarpattia supplies 70 % of its produce to local restaurants; Yevhen Uzhva’s hydroponic urban farm specializes in growing basil and microgreens; Ihor Kulyk’s urban farm uses hydroponic methods to cultivate potted basil, about 27 types of microgreens from various crops, rosemary, thyme, mint, and edible flowers [3, 4].

In Vinnytsia, the family-run vertical farm Future Farm operates with four tiers for growing lettuce. Its produce is supplied to local farm shops and restaurants [5].

The Green Chef hydroponic vertical farm [6], established by an entrepreneur from Odesa in the basement of a residential building, grows about 20 varieties of microgreens – peas, mustard, cabbage, sunflower, alfalfa, beet greens, edible flowers.

Another Ukrainian company, Green Future [7], specializes in growing basil and other herbs on vertical farms built by the owner in an abandoned bomb shelter of a factory in the regional center of Dnipro. Its produce is supplied to local restaurants.

The Lviv's company Green Wave, which grows plants on vertical greenhouse walls, entered the HoReCa sector as a supplier in 2024, including the OKKO gas station chain. Recently, the farm's owner has been growing and supplying restaurants with exotic edible flowers – an increasingly popular culinary trend – as well as installing «living displays» for growing greens to maturity directly in retail chains [8].

In Kharkiv, the microgreens market for HoReCa is developing in two main formats: in-house cultivation and collaboration with local Kharkiv urban farms.

The «Inuka» coffee shop grows microgreens such as peas, sunflower, radish, broccoli, basil, cilantro, wheat, oats, and special cat grass. The greens are added to salads, bowls, fresh juices, and signature cocktails, as well as sold to guests in trays to take home. Visitors can observe the growing process just a few meters from their tables.

Due to logistical challenges, most restaurants and cafes in Kharkiv are opting out of expensive imports in favor of working with local producers. In the village of Movchany, the «Green for You» urban farm was one of the first in the region to establish a systematic microgreens supply chain for Kharkiv restaurants. The company «Green Island», located virtually in the city center, specializes in supplying microgreen seeds along with equipment and materials for their cultivation [9].

Such solutions allow for greater independence from external agricultural supply chains, ensure menu stability regardless of season or market conditions, and bolster customer trust in the food preparation process. Furthermore, the use of living phyto-arrangements (green walls) serves an aesthetic purpose, creating an appealing, eco-friendly space.

Thus, growing microgreens on vertical farms and green walls is a relevant and practical solution for urban restaurants – especially in major cities – seeking to provide guests with dishes crafted from the freshest, freshly harvested ingredients to enhance authentic flavor experiences.

References

1. Tower Garden Restaurant Farms. URL : https://tourajardin.com/en/restaurant-farms/?utm_source

2. Vertical Garden: Original farms for growing greens have appeared in Ukraine. URL : https://agro.24tv.ua/vertikalniy-gorod-ukrayini-zyavilisya-fermi-dlya-novini-ukrayini_n1513908

3. This is not some kind of space, it's just a healthy product: how a Transcarpathian couple founded a unique city farm for growing greens. URL : https://varosh.com.ua/life/adv/this-is-not-rocket-science-its-just-a-healthy-product-how-a-zakarpattia-couple-founded-a-unique-city-farm-for-growing-greens/

4. 3 farmers who opened urban farms – vertical green growing. URL : https://kurkul.com/spetsproekty/1713-3-fermeri-scho-vidkrili-miski-fermi--vertikalne-viroschuvannya-zeleni#:~:text

5. How a vertical lettuce farm works in Vinnytsia. URL : https://vinnytsia.city/na-90-efektyvnishe-yak-u-vinnytsi-pratsyuye-vertykalna-ferma-z-vyroshhuvannya-salatu/

6. «Green Chef» Super Microgreens. URL : https://odessa-journal.com/public/green-chef-supergreen-in-odessa?utm_source

7. A vertical farm for growing greens was created in a bomb shelter in Dnipro. URL : https://shotam.info/u-dnipri-stvoryly-vertykalnu-fermu-z-vyroshchuvannia-zeleni-u-bomboskhovyshchi/

8. The co-owner of a vertical farm told how his salads ended up in Okko burgers. URL : https://agrotimes.ua/ovochi-sad/spivvlasnyk-vertykalnoyi-fermy-rozpoviv-yak-jogo-salaty-potrapyly-u-burgery-okko/

9. New spot in Kharkiv: Inuka on Universytetska. URL : https://kharkovgo.com/

Nataliia I. Cherevychna
PhD, Associate Professor
Department of Hotel, Restaurant Business and Craft Technologies
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

ANALYSIS OF THE JUICE ASSORTMENT AND CONSUMER PREFERENCES AS A FACTOR IN EFFECTIVE FUNCTIONING HoReCa

In the current operating environment of the hotel and restaurant industry, high-quality curation of a non-alcoholic beverage menu and rational management of the drink range are crucial elements for boosting the competitiveness of HoReCa establishments. Dynamic shifts in guest preferences, the impact of seasonal factors, and the desire of businesses to optimize costs demand a deep understanding of juice market trends from restaurant management. Examining juice consumption patterns – ranging from traditional domestic flavors to exotic offerings – enables restaurateurs and hoteliers to flexibly adapt their offerings in line with audience demand. Let us examine in detail the key features and flavor preferences of Ukrainian juice consumers based on analytical data [1].

Fruit juices are conventionally divided into two groups: those produced from domestic raw materials and exotic ones. Juices made from domestic raw materials include apple, peach, apricot, cherry, pear, grape, and plum. Blends of these juices, such as apple-pear and apple-plum, are also popular. The exotic group includes orange and pineapple juices, multivitamin blends, and beverages based on tropical fruits (kiwi, banana, passion fruit, mango).

The highest-quality juices are freshly squeezed (concentrate contains 3 to 8 times more dry matter than freshly squeezed juice; for example, natural apple juice contains 11 % dry matter, while apple juice concentrate contains 60 %), yet their production faces certain challenges, as the harvesting season for fresh fruit raw materials (July – September) does not coincide with the peak consumption period for finished products

(January – May), and storing raw materials is quite costly. Consequently, the vast majority of Ukrainian juices are produced from concentrate.

Each manufacturer strives to produce as diverse a product range of juices and juice-based beverages as possible – ranging from 10 to 20 items. Manufacturing various types of juice products allows companies to lower prices on certain goods (typically those made from imported raw materials or containing a high percentage of natural juice) at the expense of others (made from domestic raw materials or with a lower natural juice content). Juice consumption data by product variety in 2026 is presented in Figure [2, 3].

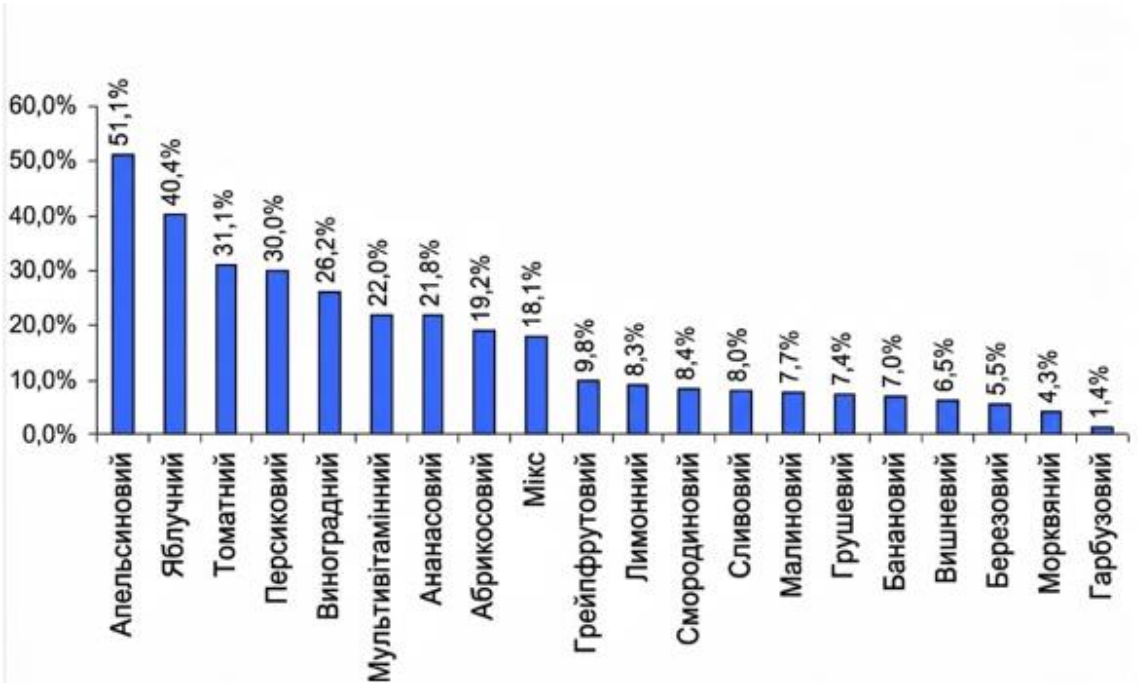


Figure – Juice consumption by assortment type in 2026

Today, the product range of domestically produced and imported juices (including nectars and juice drinks) features several dozen items. The 14 most popular main types (flavors) are: apricot, pineapple, orange, birch sap, grape, cherry, grapefruit, mango, multivitamin (8 – 11 tropical fruits), peach, plum, blackcurrant, tomato, and apple.

Last year, the flavor preferences of Ukrainian consumers drinking juice in foodservice establishments were studied by GfK Ukraine, one of the leading research and

marketing companies. According to the findings, orange juice leads the market, consumed by 51,1 % of Ukrainians. In second place is apple juice – traditional for Ukraine – with 40,4 %. Third place also belongs to a traditional option: tomato juice (31,1 %). Peach juice ranks fourth (30,0 %), and grape juice rounds out the top five (26,2 %).

Further down the preference ranking, according to GfK Ukraine, are multivitamin (22,0 %), pineapple (21,8 %), apricot (19,2 %), multifruit mix (18,1 %), grapefruit (9,8 %), lemon (9,3 %), redcurrant (8,4 %), plum (8,0 %), raspberry (7,7 %), pear (7,4 %), banana (7,0 %), cherry (6,5 %), birch sap (5,5 %), carrot (4,3 %), and pumpkin juice (1,4 %) [2 – 5].

According to estimates by juice market players, the top five flavors account for nearly two-thirds of total sales volume. Orange juice is cited by operators as the consistent leader in flavor preference rankings. Second and third places are shared between apple and tomato with varying success, as apple is the most popular in summer, while tomato leads in winter. Recently, the popularity of multivitamin juice has been on the rise. Specifically, according to Tetra Pak Ukraine, multivitamin juice trails only tomato, apple, and orange in terms of production volume in Ukraine.

Interestingly, consumer preferences shift depending on the season. In summer, «light» and less sweet juices enjoy the highest popularity: birch sap, apple, and grape. In winter, however, sales volumes of orange, tomato, and peach juices rise. Meanwhile, demand for exotic juices remains relatively stable throughout the year.

Although the bulk of profits is generated mainly by three types of juices, manufacturers continue to expand their product range of so-called «exclusive» flavors. For instance, TM «Sandora» offers «Pineapple-Mango-Orange», TM «Nash Sik» offers «Mango–Pineapple», TM «Sokovyta» offers «Wild Berry Mors», TM «Galicia» offers «Wild Strawberry», TM «Sadochok» offers «Sweet Cherry», and TM «Chudo-Chado» offers «Lingonberry», among others. Furthermore, the same type of juice may feature sub-varieties (e.g., «Green Apple» and «Red Apple»). [3].

Recently, most domestic producers have been expanding their product range using fruits and berries grown in Ukraine. Evidently, this is driven by modern trends

toward local sourcing and the desire to minimize raw material costs, enabling companies to offer their goods at prices as affordable as possible for consumers.

Thus, analyzing the product range structure and consumer preferences in the juice market establishes key strategic guidelines for the development of the hotel and restaurant industry. For HoReCa establishments, key tasks include accounting for distinct seasonal demand (transitioning from light, refreshing juices in summer to richer ones in winter) and maintaining a balanced combination of the traditional top-five flavors with trending and local product lines. Furthermore, manufacturers' focus on domestic fruit and berry raw materials aligns harmoniously with modern gastronomic trends (craft products, supporting local producers), allowing hospitality venues to optimize menu costs without sacrificing quality and build an attractive, affordable offering for guests.

References

1. Panasenko N.L., Kalashnyk O.V., Tyshchenko O.V. Digital transformation of the hotel and restaurant business: the role of information systems in shaping modern service. Modern engineering and innovative technologies. 2025. Iss. 41, Part 1. P. 187–200. DOI: 10.30890/2567-5273.2025-41-01

2. Juice Market Analysis in Ukraine. URL : https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-sokov-v-ukraine-2025-god

3. Juice Market Analysis in Ukraine (BizMartInfo). URL : https://bizmart.info/publications/publications/pub_obz/6446/

4. Juice Market Research in Ukraine: Analysis of Production and Consumption. URL : https://koloro.ua/ua/doslidzhennya/doslidzhennya-rynku-sokiv-v-ukrayini-analiz-vyrobnycztva-i-spozhyvannya/

5. Давидова О. Ю., Черевична Н. І., Гречко А. А. Концепція Zero Waste: інтегрований підхід упровадження в діяльність закладів ресторанного господарства. Бізнес Інформ. 2026. №3. С. 349–356. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-3-349-356.

Hanna Chmil
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Marketing, Reputation and Customer Experience Management,
State Biotechnological University

AI SEARCH AS AN INNOVATIVE MARKETING PROMOTION CHANNEL FOR HOSPITALITY AND TOURISM ENTERPRISES

The rapid development of generative artificial intelligence (AI) is driving a transformation of the contemporary digital marketing landscape and reshaping established models of interaction between enterprises and consumers. These changes are particularly pronounced for hospitality and tourism enterprises, whose performance is highly dependent on information search, digital reputation, recommendations, and the ability to establish a visible presence at the stage when consumers make decisions regarding travel, accommodation, dining, or the purchase of tourism services. In this context, alongside traditional Search Engine Optimization (SEO), a new area of digital marketing is emerging – the optimization of brand visibility and presence in generative search engines, commonly referred to as Generative Engine Optimization (GEO) [4].

Unlike the traditional search model, in which users are provided with a list of links and must independently review and process the information, AI-powered search involves generating a synthesized response to a query based on information drawn from multiple sources. Modern AI features of search engines, such as Google AI Overviews and AI Mode, are designed to handle complex, detailed, and context-rich queries and provide synthesized responses accompanied by links to relevant web resources [3; 8; 9]. Thus, the competitive struggle among enterprises for consumers' attention is gradually shifting from the goal of "appearing on the first page of search results" to that of "being featured and recommended in an AI-generated response."

For hospitality and tourism enterprises, this trend is of particular significance. The search behavior of potential customers is increasingly taking the form of complex natural-language queries, such as: “Which hotel in central Lviv would be suitable for a three-day family trip, with breakfast and parking available?” or “Recommend a Ukrainian cuisine restaurant near the historic city center with high ratings and the option to make a reservation in advance.” Such queries require the simultaneous consideration of location, target audience, price, range of services, customer reviews, opening hours, and other characteristics. AI-powered search can synthesize these parameters and provide users with several relevant options, fundamentally changing the mechanism through which demand is formed.

The relevance of this channel is also supported by recent research into tourist behavior. According to the Booking.com Global AI Sentiment Report 2025, 89% of surveyed consumers expressed a willingness to use AI in the future for travel planning, while AI assistants are already perceived by some respondents as a source of information for travel-related planning [5]. Among the most common use cases for AI are researching travel destinations, discovering local activities, and obtaining restaurant recommendations. AI is gradually becoming not merely a technological tool but also an integral component of the information infrastructure of tourism consumption.

In the academic literature, the concept of GEO was systematized in a study by P. Aggarwal and co-authors, in which Generative Engine Optimization is defined as an approach aimed at increasing the visibility of content in the responses generated by generative search engines [4]. The authors experimentally investigated various content optimization techniques and found that content structure, authoritativeness, the use of citations, and statistical data can influence the extent to which information is represented in generative responses. At the same time, the effectiveness of individual approaches depends on the specific domain, highlighting the need for industry-specific adaptation of GEO strategies.

For hospitality enterprises, GEO should be viewed not as a replacement for SEO, but as a new functional layer of search engine optimization. Google explicitly states

that the fundamental principles of SEO remain relevant to AI Overviews and AI Mode: web pages should be accessible for crawling and indexing and should contain helpful, reliable, and people-first content [8]. The foundation of an enterprise's visibility in AI-powered search remains the technical quality of its website, the relevance of its information, the authority of its sources, local optimization, and the systematic updating of its content.

At the same time, there is a need to develop a new content marketing model. For AI-powered search, the mechanical use of keywords is no longer sufficient. Enterprises need to create content that directly addresses consumers' actual queries by describing the characteristics of their accommodation facilities, restaurant concept, menu, location, transport accessibility, booking conditions, additional services, accommodation policies, and other relevant features [7]. Accuracy and consistency of information across different digital platforms are of particular importance, as generative systems may draw on multiple sources when generating a single response [1; 3].

For tourism businesses, the creation of content focused not only on individual services but also on specific travel scenarios is particularly promising. For example, a tourism company may publish not merely a list of excursions, but rather comprehensive materials such as "a weekend itinerary," "a family trip," "a gastronomic tour," or "a trip for younger travelers." This format aligns with the logic of modern AI-powered search, in which users formulate a comprehensive need rather than simply enter an individual keyword.

An important component of AI marketing is also digital reputation management. Customer reviews and information available on maps, travel platforms, booking websites, and other relevant resources contribute to the information landscape surrounding a brand. Therefore, an enterprise's marketing strategy should provide for systematic monitoring of how the brand, hotel, restaurant, or tourist destination is represented across various digital sources [2; 4]. This is particularly important because a generative system generates responses based on information available

within the digital environment rather than relying solely on the enterprise's official website.

The following structure of AI-powered search marketing for hospitality and tourism enterprises can be proposed: (1) technical accessibility and SEO optimization; (2) creation of expert and fact-based content; (3) local digital presence; (4) systematic management of customer reviews and online reputation; (5) development of content tailored to natural-language queries; (6) implementation of structured data; (7) monitoring brand mentions in AI-generated responses; and (8) evaluation of conversions generated through AI-powered search channels. Such an approach makes it possible to integrate AI-powered search into the overall digital marketing strategy rather than treating it as an isolated technological tool.

At the same time, the limitations of this emerging channel should be taken into account. An enterprise cannot guarantee that a generative system will necessarily include it in a particular response. Compliance with technical requirements and recommendations does not guarantee the indexing or display of a specific page in AI search features. Furthermore, AI-powered search results may vary depending on the wording of the query, the context, the user's location, the available sources, and the algorithms employed by a particular system. Therefore, the effectiveness of GEO should not be assessed through a one-time check but rather as part of continuous marketing monitoring.

AI-powered search is establishing a new marketing channel for hospitality and tourism enterprises, within which a competitive advantage is determined not only by a website's position in traditional search results but also by the brand's ability to be accurately represented, cited, and recommended in the responses generated by AI systems. For hospitality enterprises, this entails a shift from exclusively keyword-driven SEO toward a comprehensive digital presence strategy based on content quality, information accuracy, local relevance, digital reputation, and alignment with actual consumer needs and travel scenarios.

References

1. Олініченко К.С., Чміль Г.Л., Бубенець І.Г. Тенденції розвитку сучасного маркетингу в Україні. *Бізнес Інформ.* 2024. № 9. С. 450–456. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-450-456

міль Г.Л., Кащена Н.Б., Нестеренко І.В. Розбудова системи контролю витрат на просування та продаж товарів і послуг. *Інфраструктура ринку.* 2022. Вип. 68. С. 163–169. DOI: https://doi.org/10.32782/infrastruct68-29

міль Г.Л., Олініченко К.С., Пахуча Е.В. Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. *Економіка і регіон.* 2023. Вип. 1 (88). С. 70–

4. Aggarwal P., Murahari V., Rajpurohit T., Kalyan A., Narasimhan K., Deshpande A. GEO: Generative Engine Optimization. *Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*. 2024. P. 5–16. DOI: https://doi.org/10.1145/3637528.3671900

5. Booking.com. Releases The Global AI Sentiment Report. 2025. URL: https://news.booking.com/bookingcom-releases-the-global-ai-sentiment-report/

6. Bulchand-Gidumal J., Secinaro E.W., O'Connor P., Buhalis D. Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*. 2024. Vol. 27. Is. 14. P. 2345–2362. DOI: https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480

hmil H. Digitalization as a behaviour transformation tool of consumer market economic entities. *Majesty Of Marketing:* XVI International scientific and practical conference for students and young scientists, Dnipro, 10 December 2020. Dnipro: National Technical University Dnipro Polytechnic, 2020. P. 40–41.

8. Google Search Central. Top ways to ensure your content performs well in Google's AI experiences on Search. 2025. URL: https://developers.google.com/search/blog/2025/05/succeeding-in-ai-search

9. Google. AI in Search is driving more queries and higher quality clicks. 2025. URL: https://blog.google/products-and-platforms/products/search/ai-search-driving-more-queries-higher-quality-clicks/

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

STRATEGIC GUIDELINES FOR FORMING AN INNOVATION AND INVESTMENT MODEL FOR THE OPERATIONS OF TOURISM ENTERPRISES IN UKRAINE

Enterprises and organizations engaged in the development of tourism products and the provision of tourism services constitute the tourism sector. They offer one of the most effective forms of educational recreation, encompassing the enhancement of knowledge and worldview, entertainment, health improvement, and leisure.

Tourism enterprises are classified according to their functional characteristics (the type of tourism activity or tourism product), seasonality of operations, nature of their environmental impact, forms of ownership and organization, geographical or aquatic coverage, degree of integration, and level of capitalization and profitability. The basis for their effective operation is the availability or development of tourism products as objects of tourist interest and relationships. To improve the efficiency of utilizing the recreational, resort, and tourism potential of tourism enterprises and enhance their management, it is advisable to establish territorial entities such as tourism complexes or clusters. These comprise interconnected enterprises, institutions, and organizations that ensure the operation and development of recreational, resort, and tourism infrastructure. They utilize territorial and resource potential to meet the population's needs for leisure activities, health resort treatment, and tourism services. The establishment of clusters will facilitate the integration and coordination of enterprises operating in other sectors within this field, enabling economic, social, and environmental problems to be addressed comprehensively [1].

The main characteristics of a tourism product include its attractiveness to tourists, educational value, aesthetic properties, recreational potential, popularity, originality or creativity, distinctiveness, state of preservation, and location. The use of

tourism products and resources is regulated by legislation. Their territorial characteristics influence the formation of different types and areas of tourism activity.

One of the most important ways to improve the efficiency of tourism enterprise management is to use marketing tools. Establishing a marketing department within the organizational structure of tourism enterprises will enable them to respond promptly to changes in supply and demand, competition in the tourism services market, and business conditions. This, in turn, will improve the operational efficiency of tourism enterprises and contribute to building a positive investment image [2].

Monitoring and evaluating the promotion of recreational and resort tourism products, as well as establishing feedback mechanisms with consumers, are also of considerable importance [3].

When assessing the competitiveness of tourism enterprises, it is necessary to consider their pricing policies, business activity, profitability, and return on investment. Indicators of tourism service quality include the degree to which travel objectives are achieved, service culture, the psychological atmosphere of the tour, food quality, the informational value of the excursion program, the attitude of the local population, and the convenience and speed of transport services. The competitiveness of a tourism product and individual tourism services is assessed by comparing their consumer value and cost with specific consumer needs. Methods such as rapid surveys, questionnaires, and studies of demand elasticity that take into account a combination of different factors are used for this purpose.

The organizational and economic mechanism governing the operations of tourism enterprises includes:

- government support and regulation;
- financial and economic instruments;
- training of qualified personnel;
- marketing strategies for promoting tourism products;
- organization of tourism complexes and clusters;
- innovation and investment project development;
- forecasting;

– strategic management, including management based on the program-target approach.

The development of small and medium-sized enterprises is particularly important, taking into account supply and demand factors in the tourism market, as well as the impact of European integration and global processes on this sector.

In the methodology and practice of managing tourism organizations and enterprises, it is advisable to apply conceptual principles for structuring the marketing management process. Structuring tourism services, identifying their sources and determining the factors that shape them, and analyzing their relationships with the operational challenges faced by tourism enterprises and their clusters make it possible to approach market segmentation in the tourism services sector more systematically and to develop and implement effective market policies in recreational and resort tourism at the macro, meso, and micro levels.

In recent years, significant changes have occurred in the ownership structures and organizational forms of tourism enterprises. The average hotel has 55 rooms or 98 beds, and 46.6% of hotels have infrastructure facilities as part of their operations, indicating insufficient development of additional and ancillary services. Educational and leisure tourism predominate in the structure of tourism activity, while rural ecotourism is also developing.

A SWOT-analysis, rapid surveys, and questionnaires administered to tourists and entrepreneurs made it possible to identify problems affecting the development of tourism enterprises in Ukraine. These problems concern the diversification of tourism products, improvement of the organization and management of tourism activities, and comprehensive infrastructure development. To address these issues, government support and regulation are provided at the national, regional, and municipal levels through the simplification of border-crossing procedures, visa support, more flexible tax regimes, and investment attraction.

A promising direction for improving the organization and management of tourism enterprises is the development of recreational and tourism complexes and tourism clusters. To increase the competitiveness of tourism products, it is advisable to

ensure comprehensive tourist services, improve the quality of tourism services, reduce their cost, and enhance the status of Ukrainian tourism enterprises.

The main strategic guidelines for forming an innovation and investment model for the operations of tourism enterprises in Ukraine are:

- achieving economic growth;
- cooperation with other business clusters;
- rational spatial organization;
- ensuring equal public access to publicly funded tourism services;
- protecting and restoring the environment;
- increasing employment.

The main components of the model include the development of innovation and investment projects, business plans, and indicative planning for tourism enterprise operations. These measures make it possible to mitigate business risks, monitor the market, and develop a sound rationale for management strategies and market behavior. The introduction of information technologies and the provision of tourism services via the Internet are also of great importance.

References

1. Shtal, T., Davydova, O., Sysoieva, S., Logvinkov, S., Zhukov, V. Innovative risk management in the hotel and restaurant business: Scientific and practical aspect. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series Economics*, 2024, 11(2), pp.. 116–125. https://doi.org/10.52566/msu-econ2.2024.116

2. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Науково-методичні методи оцінки впливу зовнішнього середовища на розвиток підприємств готельно-ресторанного господарства. Бізнес Інформ. 2026. №2. С. 205–214. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-2-205-214.

3. Балацька Н.Ю. Формування моделі прийняття рішень щодо стратегічного розвитку підприємства ресторанного бізнесу. Вісник Одеського національного університету. Економіка. 2020. Том 25. Вип. 2 (81). С. 62-69.

Nataliia Horozhankina,
Candidate of Geography, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of International Tourism and Hotel and Restaurant Business,
University of Customs and Finance
Alishan Ilyasov
student of the first (bachelor's) level of higher education
University of Customs and Finance

DARK TOURISM IN UKRAINE

For the domestic geographical and tourist space, the topic of dark tourism has acquired a critically important, strategic importance. Ukraine has a colossal and at the same time deeply tragic resource potential [1].

The relevance of the study acquires a special dimension in connection with the events of the full-scale Russian invasion. The destruction of civilian infrastructure and war crime sites in the deoccupied territories has formed a new layer of military and sorrowful legacy.

This phenomenon appears as a tool of cultural diplomacy, fixation of historical truth before the international community, patriotic education of citizens, and preservation of collective national memory.

The geography of dark tourism in Ukraine reflects the complex and tragic history of the formation of Ukrainian statehood, its geopolitical location and the consequences of human technogenic activity.

Domestic dark tourism sites have a clearly expressed regional specificity and can be classified into five main geographical and thematic areas (Fig. 1).

Let us consider these areas in more detail.

1. Technogenic sites and zones of ecological disasters, covering the Polissya region of Ukraine.

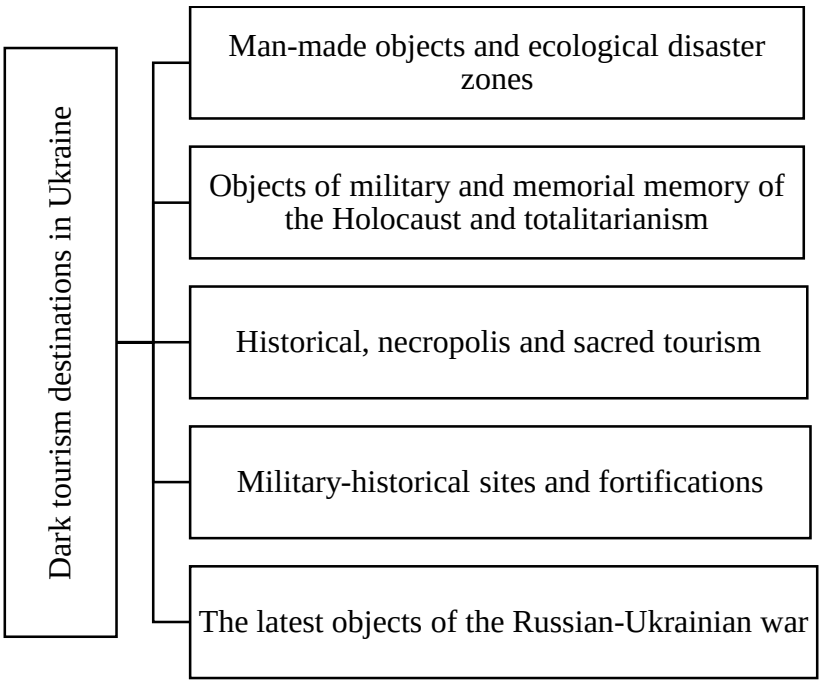


Fig. 1 Dark tourism destinations in Ukraine

Source: compiled based on [2-3]

The central object of not only Ukrainian, but also global technogenic tourism is the Chernobyl Exclusion Zone and the city of Pripyat in the Kyiv region. Until 2022, this location was the main magnet for attracting foreign tourists to Ukraine, demonstrating a unique combination of extreme, scientific and ecological tourism.

Recently, several initiatives have been implemented in the dark tourism market aimed at improving visitor experiences and promoting responsible tourism. The Chernobyl Exclusion Zone has become a hub for dark tourism, especially after the release of the HBO miniseries Chernobyl in 2019, which received critical acclaim.

2. Sites of military and memorial memory of the Holocaust and totalitarianism located in the Central and Eastern regions of Ukraine. These locations are centers of national memory preservation and mourning. Dark tourism sites include

- National Historical and Memorial Reserve «Babyn Yar» in Kyiv, which is the site of mass executions of civilians by the Nazis during World War II;

- National Museum of the Holodomor-Genocide in Kyiv, which is the leading state institutional site highlighting the tragedy of the Ukrainian people in 1932-1933;

- National Historical and Memorial Reserve Bykivnyanskiy Mohyly in Kyiv region, which is the largest burial place in Ukraine for victims of mass political repressions of the Stalinist regime;

- the historical and memorial complex of the heroes of Kruty in Chernihiv region, which is a place of national memory and military valor.

3. Historical-necropolis and sacred tourism, covering the western region of Ukraine. In such regions as Lviv, Ternopil, Ivano-Frankivsk, objects of the medium and light spectrum according to F. Stone are concentrated, where the thanattourism motif is intertwined with architectural and artistic value.

Among the well-known locations of dark tourism, we note

- State Historical and Cultural Museum-Reserve «Lychakiv Cemetery» in Lviv, which is an object of necropolis tourism of the European level;

- Castle dungeons and torture chambers in the cities of Lviv, Lutsk, Kamianets-Podilskyi, which are represented by medieval objects that have undergone partial commercialization.

4. Military-historical sites and fortifications in the southern region of Ukraine. Historically, these sites are associated with the events of the Crimean War, the First and Second World Wars.

Among the well-known locations of dark tourism, we highlight the following:

- memorial complexes of Odessa, in particular the Odessa Catacombs, which served as partisan shelters;

- Memorial of the 411th Coastal Battery, which demonstrate a high level of patriotic and historical-excursion potential.

5. The newest objects of the Russian-Ukrainian war are the most vulnerable, ethically complex and at the same time key for the future direction of dark tourism.

Locations of war crimes and destruction in the deoccupied territories of the Kyiv region in the cities of Bucha, Irpin, Borodyanka, Chernihiv, Kharkiv, Donetsk and other regions. The scientific community emphasizes the inadmissibility of the entertainment use of these zones; they are considered exclusively as spaces of "memorial tourism" for recording historical truth.

Analysis of the regional specificity of dark tourism objects allowed us to distinguish three groups of regions according to the spectrum of F. Stone:

1) the western and southwestern regions (Lviv, Volyn, Ternopil, Transcarpathian regions) have resources of the medium and light spectrum (historical necropolises, castle execution chambers);

2) the central, northern and eastern regions (Kyiv, Chernihiv, Sumy, Kharkiv, Dnipropetrovsk regions) concentrate objects of the "darkest" spectrum, namely places of national tragedies, man-made disasters (Chernobyl zone) and locations of modern military commemoration (Bucha, Irpin, Yagidne, Drobitsky Yar);

3) the southern and industrial regions (Mykolaiv, Zaporizhia, Dnipropetrovsk regions) have a unique niche in the field of military-technical and industrial dark tourism (Museum of Missile Forces, man-made landscapes of Kryvbas). It should be noted that if objects of the light spectrum require marketing support and infrastructure development, then the newest locations of the memory of the modern Russian-Ukrainian war require the development of strict ethical and moral codes of demarketing and decommercialization, with an orientation exclusively on the preservation of historical truth and the fixation of crimes.

References

1. Shtal, T., Davydova, O., Sysoieva, S., Logvinkov, S., Zhukov, V. Innovative risk management in the hotel and restaurant business: Scientific and practical aspect. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series Economics*, 2024, 11(2), pp.. 116–125. https://doi.org/10.52566/msu-econ2.2024.116.

2. Zastavetskyi, T. B., Zastavetskaya, L. B. "Dark tourism" as a reflection of tragic events in the history and culture of peoples. Recreational geography and tourism. Scientific notes. Ternopil: TNPU named after V. Hnatyuk. 2011. No. 1. P.101-107. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/20451/1/Zastavetskyy.pdf

3. Lushchyk, M. V., Pronko, G. V. Geography of dark tourism in Ukraine. Geography and tourism. 2021. (64), 29-41. URL: https://doi.org/10.17721/2308-135x.2021.64.29-41

Roman Hyshchuk
PhD., in Geography, Associate Professor,
Associate Professor, Department of Food Technologies and Hotel and Restaurant Services
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE

CONCEPTUAL FOUNDATIONS AND STRATEGIC PRIORITIES FOR THE DEVELOPMENT OF RETREAT TOURISM IN UKRAINE AS A TOOL FOR MENTAL HEALTH RECOVERY

Nothwithstanding the expanding academic discourse on the wellness industry, the theoretical and conceptual framework of "retreat tourism" remains largely unsystematized. In particular, the criteria for evaluating the efficacy of retreat programs in psychological recovery warrant further methodological elaboration, alongside the strategic alignment of international best practices with the specifics of the Ukrainian recreational ecosystem [3].

Theoretical and Conceptual Foundations. Recreation is conceptualized as an integrated system aimed at restoring an individual's physical, psychological, and emotional resources within leisure spaces. Its primary imperative is the revitalization of human potential through the strategic alteration of activity patterns and environmental context [11-12]. The construct of "mental balance" denotes a state of psychological well-being, emotional stability, and high adaptive capacity in response to stressors [5]. Within the scope of this study, the conceptualization of mental balance relies upon three foundational paradigms:

- Cognitive-behavioral paradigm: highlights conscious self-regulation and the structured modification of emotional and behavioral responses;
- Humanistic paradigm: frames mental balance as the attainment of intrapsychic integrity and congruence between the actual and ideal "Self" [10];
- Positive psychology paradigm: accentuates the activation of resource-oriented psychological states, existential purposefulness, and positive emotionality [9].

Theoretical and Conceptual Foundations. Recreation is conceptualized as an integrated system aimed at restoring an individual's physical, psychological, and emotional resources within leisure spaces. Its primary imperative is the revitalization of human potential through the strategic alteration of activity patterns and environmental context [11–12]. The construct of "mental balance" denotes a state of psychological well-being, emotional stability, and high adaptive capacity in response to stressors [5]. Within the scope of this study, the conceptualization of mental balance relies upon three foundational paradigms:

- Cognitive-behavioral paradigm: highlights conscious self-regulation and the structured modification of emotional and behavioral responses;
- Humanistic paradigm: frames mental balance as the attainment of intrapsychic integrity and congruence between the actual and ideal "Self" [10];
- Positive psychology paradigm: accentuates the activation of resource-oriented psychological states, existential purposefulness, and positive emotionality.

To establish a resilient retreat services market within Ukraine's recreational ecosystem and integrate it into European hospitality networks, strategic priorities must align entrepreneurial innovation with specialized business education. The development matrix encompasses four core vectors:

- Psycho-emotional (Mental Health) Retreats: Off-site wellness programs staffed by certified specialists to mitigate occupational burnout [5]. In cross-border settings, these serve as key assets for joint corporate wellness initiatives and international HR-tourism partnerships.

- Eco- and Nature-Based Therapeutic Retreats: Capitalizing on the high-value natural capital of the Carpathian and Polissia forest-mountain ecosystems [3]. These regions provide ideal spatial foundations for establishing cross-border eco-resourts and green wellness clusters (e.g., within the Carpathian Euroregion).

- Corporate B2B Retreats: High-margin hospitality offerings targeting institutional clients to restore workforce psychological stamina [1]. Scaling this segment requires new business models focused on service-design customization and cross-border corporate retreats.

- Medical, Rehabilitation, and Veteran Retreats: Interdisciplinary hubs synthesizing hospitality infrastructure, evidence-based psychotherapy, and trauma-informed physical rehabilitation for veterans and war-affected civilians [4].

Conclusions. Retreat tourism represents an innovative, interdisciplinary domain synthesizing specialized recreation, evidence-based psychotherapeutic modalities, and mindfulness practices. Adapting international best practices to the Ukrainian context requires a systemic operational structure comprising four key components: infrastructure and cluster development; business education and human capital; service standardization; institutional and cross-border support.

References:

1. Бойко В. Wellness-туризм: нові горизонти для балансу та здоров'я в сучасних умовах. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. Вип. 22. С. 271–277. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.22.31

2. Долинська О. Лікувально-оздоровчий туризм Хмельницької області: сучасний стан та перспективи розвитку. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія*. 2023. Вип. 1. С. 210–216. DOI: https://doi.org/10.25128/2519-4577.23.1.22

3. Олійник О. В. Тенденції діяльності закладів ресторанного господарства, орієнтованих на wellness-туризм. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 70. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-59

4. Пальчук М. Б., Сухомлинов Р. О., Козакова К. Г., Бричук М. С. СПА- та Wellness-туризм в Україні: проблеми, перспективи розвитку. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 15: Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт)*. 2026. Вип. 1 (200). С. 165–171.

5. Перспективи розвитку ретрит-туризму в Україні / І. М. Шамара та ін. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія:*

Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2024. Вип. 19. С. 112–122. DOI: https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-11

6. Bhuyan K. N., Naik R., Khangarot G. Wellness tourism: Nurturing nature and achieving sustainable development goals (SDGs) while travelling. *Environment, Development and Sustainability*. 2025. DOI: https://doi.org/10.1007/s10668-025-06183-7

7. Dev C. S. A wellness tourism initiative to alleviate poverty among women. *Cornell Hospitality Quarterly*. 2024. Vol. 65, no. 1. P. 142–144. DOI: https://doi.org/10.1177/19389655231209677

8. DSouza K. J., Shetty A. Tourism and wellbeing: Curating a new dimension for future research. *Cogent Social Sciences*. 2024. Vol. 10, no. 1. Art. 2319705. DOI: https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2319705

9. Itzhak I., Fuchs G. Beyond Om: Exploring the link between participants' motivations, retreat experiences, and well-being in yoga tourism. *Tourism Recreation Research*. 2025. P. 1–16. DOI: https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2509842

10. Wellness tourism: A systematic literature review / P. Martins et al. *International Journal of Spa and Wellness*. 2025. Vol. 8, no. 2. P. 215–245. DOI: https://doi.org/10.1080/24721735.2025.2467608

11. Pang L. R. How wellness tourism destinations retain tourists: The influence of therapeutic landscape and perceived value. *Open Journal of Social Sciences*. 2025. Vol. 13. P. 812–833. DOI: https://doi.org/10.4236/jss.2025.138048

12. Rahmani Z., Mackenzie S. H., Carr A. How virtual wellness retreat experiences may influence psychological well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2024. Vol. 58. P. 516–524. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.03.007

Andrii Ivashura
Ph.D. in Agriculture, Associate Professor,
Head of the Department of Healthy Lifestyle, Technology, and Life Safety
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

CONTEMPORARY CHALLENGES IN IMPLEMENTING SUSTAINABLE DEVELOPMENT STRATEGIES IN THE RESTAURANT INDUSTRY

The modern restaurant industry operates in an environment characterized by economic instability, rising resource costs, and increasingly stringent requirements for corporate environmental responsibility. Under these conditions, sustainable development has become an important area of strategic management, integrating economic efficiency, rational resource utilization, and social responsibility.

Restaurant operations involve substantial consumption of energy, water, and food raw materials, as well as the generation of food waste. However, the implementation of sustainable practices is complicated by financial constraints, insufficient staff training, and a lack of comprehensive mechanisms to evaluate their effectiveness.

According to the systematic review conducted by Carletto et al. [1], most studies on sustainability in the food service sector focus primarily on food waste, while other aspects of sustainability receive considerably less attention.

Therefore, the relevance of this study lies in identifying the main barriers to implementing sustainable development strategies and determining effective a

p Sustainable development in the restaurant industry involves integrating peconomic efficiency, environmental responsibility, and social sustainability. However, implementing such strategies is accompanied by a range of organizational, financial, and technological challenges that constrain the capabilities of restaurant enterprises [3].

a One of the major challenges is the lack of financial resources required to implement sustainable technologies. Equipment modernization, adoption of energy-

h

e

s

efficient systems, digitalization of food inventory management, and establishment of waste recycling systems require additional investments. These expenses are particularly burdensome for small and independent restaurants, which must balance current operating costs with long-term environmental objectives.

The study conducted by Lévesque et al. (2024) demonstrated that the implementation of food waste reduction strategies depends on financial costs, infrastructure characteristics, staff qualifications, and the organizational capabilities of enterprises [4]. These findings confirm the need to adapt sustainable practices to the specific operating conditions of individual restaurants.

Another significant challenge is the generation of food waste and the inefficient use of food resources. Food losses occur during procurement, storage, preparation, and serving, increasing production costs and negatively affecting the environment.

A study conducted by Etuah et al. (2023), involving 120 restaurants in Ghana, found that approximately 320 metric tons of edible food waste were generated annually, with an estimated value of USD 2.07 million [5]. These findings highlight the substantial economic consequences of food waste. Key strategies for reducing such losses include improving demand forecasting, optimizing procurement processes, controlling portion sizes, and enhancing staff training.

The inefficient use of energy and water resources remains a significant challenge. Food preparation, food storage, ventilation, and sanitation require substantial amounts of energy and water. Equipment modernization, the implementation of resource-consumption monitoring systems, and the optimization of operational processes can help reduce resource-related costs. However, the economic feasibility of such measures should be assessed by considering the initial investments and expected benefits.

Particular attention should also be paid to the challenges associated with establishing sustainable supply chains. Restaurant enterprises depend on food producers, logistics companies, and packaging material suppliers. When selecting business partners, it is essential to consider not only product costs but also quality, supply reliability, production conditions, and the environmental characteristics of

goods. Cooperation with local producers can contribute to regional economic development; however, it does not always guarantee a reduction in the overall environmental impact.

A significant barrier is the insufficient environmental training of staff. The effectiveness of resource-saving measures depends on compliance with food storage regulations, the rational use of raw materials, and the proper organization of operational processes. The study by Lévesque et al. [4] underscores the importance of professional knowledge, managerial skills, and employee cooperation in implementing waste-reduction strategies. Therefore, staff training should become an integral component of sustainable restaurant management.

An additional challenge arises from the conflict between environmental initiatives and consumer expectations. Customers primarily focus on prices, food quality, portion sizes, and service standards. The implementation of sustainable practices should not lead to an unjustified deterioration in these characteristics. Promising solutions include offering different portion sizes, using seasonal products, and informing consumers about the environmental measures implemented by restaurants.

Another important limitation is the lack of a comprehensive system for assessing sustainable development. The systematic review conducted by Carletto et al. [1] demonstrated that scientific research in the food service sector primarily focuses on assessing food waste, while other aspects of sustainability receive less comprehensive attention.

To objectively assess restaurant performance, it is advisable to use a system of indicators that includes the volume of food waste, electricity and water consumption, the economic efficiency of resource-saving measures, working conditions, and the level of staff training.

Therefore, addressing contemporary challenges related to sustainable development in the restaurant industry requires a comprehensive approach that includes the rational use of resources, improvements in procurement policies, enhancements in employee qualifications, and the implementation of a performance

monitoring system. At the same time, environmental initiatives should be integrated into the overall business management strategy and aligned with each enterprise's financial and organizational capabilities.

The analysis of scientific publications has demonstrated that implementing sustainable development strategies in the restaurant industry is a complex process that requires aligning environmental objectives with enterprises' economic, technological, and social capabilities. Under current conditions, sustainable development is becoming an important factor in ensuring the long-term competitiveness of restaurants, improving resource efficiency, and reducing negative environmental impacts.

It has been established that the main barriers to the implementation of sustainable practices include limited financial resources, the generation of substantial amounts of food waste, inefficient use of energy and water, difficulties in establishing environmentally responsible supply chains, insufficient professional training of staff, and the absence of a comprehensive system for evaluating performance. These challenges are interconnected and require coordinated management decisions to improve operational processes and optimize the use of material resources.

The economic feasibility of environmental initiatives is particularly important, as their implementation often involves additional costs and the need for equipment modernization. The effectiveness of sustainable practices depends on the restaurant's size, specialization, organizational structure, and available resources. Therefore, a phased approach to implementing sustainable development strategies is advisable, supported by a preliminary assessment of costs, expected outcomes, and potential risks.

An essential condition for the successful implementation of sustainable development principles is increasing staff environmental awareness, improving procurement systems, introducing resource-efficient technologies, and regularly monitoring key performance indicators. Integrating these areas into the overall strategic management framework can help reduce operating costs, improve the quality of management decisions, and strengthen the market position of restaurant enterprises.

A promising direction for further scientific research is the development of a comprehensive system of sustainability indicators that accounts for the economic,

environmental, and social aspects of restaurant operations. The practical application of such a system would enable a more objective assessment of the effectiveness of implemented measures, facilitate the identification of problematic areas, and support the development of adaptive strategies tailored to the specific characteristics of individual enterprises. Sustainable development in the restaurant industry should be regarded as a long-term management objective that requires the systematic integration of economic efficiency, environmental responsibility, and the rational use of resources.

References

1. Carletto F. C., Ferriani L. O., Silva D. A. Sustainability in food service: A systematic review. Waste Management & Research. 2023. Vol. 41, No. 2. P. 285–302.

2. Shtal, T., Davydova, O., Sysoieva, S., Logvinkov, S., Zhukov, V. Innovative risk management in the hotel and restaurant business: Scientific and practical aspect. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series Economics*, 2024, 11(2), pp.. 116–125. https://doi.org/10.52566/msu-econ2.2024.116/

3. Davydova Oksana, Udovikova Victoria, Denusenko Tetyana. Modern coffee-making technologies: from alternative methods to artificial intelligence. *Економіка та суспільство. 2026.* 86. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-226

4. Lévesque J., Godin L., Perreault V., Mikhaylin S. Identifying the factors affecting the implementation of food waste reduction strategies in independent restaurants: Moving towards eco-efficiency. Journal of Cleaner Production. 2024. Vol. 440. Article 140765.

5. Etuah S., Adams F., Mensah J. O. et al. Waste generation and management in the food service sector: Evidence from Ghana. Cleaner and Circular Bioeconomy. 2023. Vol. 6. Article 100067.

Andrii Ivashura
Ph.D. in Agriculture, Associate Professor,
Head of the Department of Healthy Lifestyle, Technology, and Life Safety
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

CONTEMPORARY ENVIRONMENTAL CHALLENGES FOR GASTRONOMIC TOURISM

Under current conditions, issues related to climate change, the rational use of water and energy resources, the reduction of greenhouse gas emissions, and the environmental sustainability of food supply chains are becoming increasingly relevant. These factors affect food production, restaurant operations, and the organization of gastronomic tourism events.

According to the comprehensive review by Dordai et al. (2026), which analyzed 150 scientific publications, sustainable development, cultural heritage preservation, and innovation are significant themes in contemporary research on gastronomic tourism [1]. This highlights the need for a comprehensive examination of the environmental consequences of developing this sector of tourism.

One of the most significant environmental challenges is the generation of food waste and the inefficient use of food resources. Food losses occur at various stages, including production, transportation, storage, preparation, and consumption. This issue is particularly relevant to gastronomic festivals and tourism events characterized by seasonality and fluctuations in visitor demand.

According to a study published in the journal Resources, Conservation and Recycling (2023), the average amount of food waste generated by tourists at the destinations studied in China was 256.90 ± 11.89 g per person per day. The estimated annual volume of such waste in the country in 2019 was 9.95 ± 0.50 million tonnes, while its associated carbon footprint was 23.47 ± 0.43 million tonnes of CO_2 equivalent [2]. These findings demonstrate the significant environmental consequences of food waste in the tourism sector.

Reducing food waste can be achieved through improved demand forecasting, procurement optimization, portion size control, and more efficient use of raw materials. Particular importance is attached to implementing the principles of the circular economy, which emphasize waste prevention and the rational use of resources.

Another significant challenge is climate change and its impact on the availability of gastronomic resources. Rising temperatures, changing precipitation patterns, droughts, and extreme weather events can affect agricultural crop yields, seasonal production patterns, and the availability of traditional food products. These changes pose risks to gastronomic tourism, as the attractiveness of certain tourist destinations is directly linked to regional food products.

The study conducted by Thelen and Kim (2024) examines the environmental sustainability of gastronomic festivals in relation to the social and organizational aspects of their implementation [3]. This highlights the need to consider environmental c

o

n The inefficient use of energy and water resources remains a significant s environmental challenge. Food preparation, food storage, equipment sanitation, and tourist services require substantial amounts of water and energy. Insufficient monitoring o of resource consumption increases operating costs for businesses and places additional p pressure on the environment.

i Improving resource efficiency involves equipment modernization, the i implementation of water and electricity consumption monitoring systems, the t optimization of technological processes, and the adoption of long-term strategies for their s use. At the same time, the implementation of resource-saving measures should be accompanied by an u assessment of their economic feasibility and expected environmental benefits.

s Particular attention should be paid to greenhouse gas emissions and the t development of sustainable food supply chains. The environmental impact of g gastronomic tourism arises not only during food preparation but also during food p production, processing, storage, and transportation.

n

a

b

l

Study [2] highlights the significant contribution of agricultural production to the carbon footprint associated with food waste generated by tourists. Consequently, reducing environmental impacts requires a comprehensive approach to food resource management, including waste reduction, logistics optimization, and improvements in procurement efficiency.

Cooperation with local producers can help preserve regional gastronomic traditions and develop local economies. However, the environmental sustainability of such supply chains depends not only on transportation distances but also on production technologies, storage conditions, and product seasonality.

An additional challenge is the generation of packaging waste during gastronomic services. The use of disposable tableware, plastic containers, and other packaging materials is particularly common in street food services, festivals, and large-scale tourism events. In the absence of effective waste collection and recycling infrastructure, the pressure on the environment increases.

Promising solutions include reducing excessive packaging, using reusable tableware in compliance with sanitary requirements, organizing separate waste collection, and improving packaging waste management systems. When selecting alternatives, it is essential to consider their environmental characteristics throughout their entire life cycle.

The insufficient environmental sustainability of tourism infrastructure remains a significant limitation. Increasing tourist flows are accompanied by higher resource consumption, greater transportation activity, and growing volumes of waste. Small tourist destinations with limited utility and transportation infrastructure are particularly vulnerable to such changes.

Minimizing environmental impacts requires improved planning of gastronomic events, the development of sustainable transportation options, and the implementation of effective waste management systems. At the same time, it is important to consider the interests of local communities and the natural characteristics of tourist destinations.

Another significant challenge is the insufficient level of environmental awareness among participants in gastronomic tourism. The effectiveness of sustainable practices

depends on the behavior of food service employees, event organizers, and consumers. A lack of relevant knowledge may hinder the rational use of resources and the reduction of food waste.

The comprehensive review conducted by Dordai et al. (2026) emphasizes the importance of sustainable development, the preservation of gastronomic heritage, and educational initiatives in contemporary research on gastronomic tourism [1]. In this context, improving environmental awareness among industry participants should be regarded as one of the key approaches to promoting responsible tourism consumption.

Another important barrier is the lack of a comprehensive system to assess the environmental sustainability of gastronomic tourism. Individual environmental initiatives are not always accompanied by systematic monitoring, making it difficult to determine their actual effectiveness.

For an objective assessment, it is advisable to use indicators such as the volume of food waste, specific water and electricity consumption, carbon footprint, packaging waste generation, and the effectiveness of resource-saving measures. The application of these indicators will help identify the main sources of environmental impact and adjust management decisions according to the specific characteristics of tourism facilities.

Addressing contemporary environmental challenges in gastronomic tourism requires a comprehensive approach that integrates the rational use of natural resources, the reduction of food losses, improvements in food supply chains, the development of environmentally responsible infrastructure, and increased environmental awareness among industry participants. Integrating these areas into strategic management systems can help reduce negative environmental impacts, preserve regional gastronomic heritage, and ensure the long-term sustainability of tourism activities.

The analysis of scientific publications has demonstrated that the main environmental challenges facing gastronomic tourism include climate change, food waste generation, inefficient use of water and energy resources, greenhouse gas emissions, and increasing pressure on tourism infrastructure. Addressing these challenges requires a comprehensive approach to natural resource management and the organization of tourism activities.

Particular importance is attached to reducing food losses, improving procurement policies, implementing resource-efficient technologies, and promoting environmentally responsible consumption. The effectiveness of these measures depends on cooperation among food service enterprises, agricultural producers, tourism event organizers, and local communities.

A promising direction for further research is the development of a comprehensive system of environmental sustainability indicators that accounts for resource consumption, waste generation, and carbon footprint. The application of such a system would enable a more objective assessment of the effectiveness of environmental protection measures and contribute to improving management strategies. The sustainable development of gastronomic tourism should focus on preserving natural resources, minimizing environmental impacts, and ensuring the long-term economic viability of tourist destinations.

References

1. Dordai L., Becze A., Roman M. Gastronomic Tourism: Global Trends, Sustainability Challenges, and Research Directions (2010-2025) A Comprehensive Review. Gastronomy. 2026. Vol. 4, No. 1. Article: 4.

2. Ling-en Wanga, Xiaowen Ni, Yunyun Li, Jiaru Li, Shengkui Cheng. Framework proposal for estimating tourist food waste and its carbon footprint in China: Sampling from four main tourist destinations. Resources, Conservation and Recycling. 2023. Vol. 197. Article: 107107.

3. Thelen T., Kim S. Towards social and environmental sustainability at food tourism festivals: Perspectives from the local community and festival organizers. Tourism Management Perspectives. 2024. Vol. 54. Article: 101304.

4. O. Davydova, O. Reshetniak. Improvement of fish dish technology using vegetable raw materials. Збірник наукових праць «Прогресивні техніка та технології харчових виробництв, ресторанного господарства та торгівлі», 2026. 1 (39), 107-120. https://doi.org/10.31359/2312.3990.2026.39.1.107.

Dmytro Kramarenko
Cand. Sc. (Technical), Associate Professor,
Associate Professor Department of Hotel, Restaurant Business and Craft Technologies,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics
Nataliia Hirenko
Cand. Sc. (Technical), Associate Professor,
Associate Professor Department of Professional Education, Restaurant and Tourism Business,
Luhansk Taras Shevchenko National University

PROMISING TRENDS IN THE TECHNICAL EQUIPMENT OF HOTEL GUEST ROOMS

Driven by changing guest expectations, climate-related pressures and the rapid development of digital ecosystems, the guest room is evolving from a static place of rest into an interactive environment in which building services, electrical appliances and sensor networks operate as a single system based on the Internet of Things (IoT), artificial intelligence (AI) and energy management systems (EMS). Consequently, room equipment is now assessed against three criteria: guest comfort and personalisation, reduction of operating costs, and compliance with the principles of sustainability and the circular economy [1].

Smart room architecture. Conventional equipment is being replaced by networked devices: smart televisions that pair with guests' mobile devices, smart mirrors, and in-room tablets or mobile applications that serve as a single interface for controlling climate, lighting and motorised curtains and for ordering services. Smartphone-based digital keys are becoming standard practice, eliminating plastic key cards and card readers, while facial recognition enables contactless check-in in the luxury segment. The reverse side of this trend is dependence on resilient and secure local networks, since a failure of Wi-Fi or server equipment may disrupt hotel operations. Adaptive façades equipped with sensors and microcontrollers adjust the

transparency of smart glass or the angle of external louvres according to insolation, maximising daylight and reducing lighting and cooling loads.

Energy management and HVAC control. Heating, ventilation and air-conditioning (HVAC) systems are the most energy-intensive room equipment. A field study in a guest room of a four-star resort in Mexico combined a Zigbee gateway, presence sensors, door and terrace contact sensors and an infrared controller of an inverter air conditioner with scenario-based control logic. Estimated HVAC energy consumption decreased by 30.3 % (26.3 % after standardisation for occupancy) without guest complaints; however, indoor humidity increased, and energy was estimated by a load model rather than metered, so the authors caution against generalising the results [2].

Artificial intelligence and predictive analytics. The N-BEATS deep learning architecture, applied to forecasting daily visitor arrivals at tourist attractions in China, outperformed SVR, LSTM, ARIMA, SARIMA and TFT models and captured sudden variations in the data [3]. Transferring such models to occupancy forecasting would enable the property management system to pre-condition building wings and schedule maintenance in advance, although this application still requires empirical verification.

Specialised equipment. In wellness and sports tourism, altitude (hypoxic) rooms require abandoning conventional air-conditioning, using vent-free radiant or electric heating, sealing electrical sockets and light fittings, and installing controllers with oxygen sensors.

Circular economy and the equipment life cycle. A systematic review of 159 studies reports that energy-saving measures can reduce electricity consumption by up to 62 % and greywater recycling can reduce freshwater use by up to 35 %, with a benchmark of ≤140 L per guest-night; the authors stress, however, that these figures derive from individual case studies with differing baselines [4]. Equipment procurement is therefore shifting towards a design hierarchy that includes life extension, with criteria of durability, repairability, verified recycled content, leasing, refurbishment and supplier take-back, supported by four mutually dependent governance functions: strategic direction, knowledge mobilisation, process control and portfolio integration [5].

Thus, the technical equipment of hotel rooms is shifting from isolated appliances to integrated, AI-supported smart ecosystems in which IoT-based HVAC control, adaptive façades, EMS with renewable generation and circular procurement jointly reduce resource consumption and enhance guest experience. Further research should focus on metered, multi-room evaluations of energy savings and on standardised indicators for assessing the circularity of hotel equipment.

References

1. Гіренко, Наталія, Дмитро Крамаренко, Кристина Нечепуренко, Наталія Бикадорова, і Андрій Єсіпов. 2026. «Features of the planning and design of a restaurant establishment based on slow food principles». Теорія та практика дизайну, вип. 2 (40) (Травень):42-51. https://doi.org/10.32782/2415-8151.2026.40.5.

2.Couturier M. D., Frausto-Martínez O., Cabrera Borraz J. G. et al. Evaluating energy savings in smart hotel rooms: an IoT-based framework for intelligent HVAC control. Energies. 2026. Vol. 19, No. 20. Art. 4886. DOI: https://doi.org/10.3390/en19204886.

3. Xu K., Zhang J., Huang J. et al. Forecasting visitor arrivals at tourist attractions: a time series framework with the N-BEATS for sustainable tourism. Sustainability. 2024. Vol. 16, No. 18. Art. 8227. DOI: https://doi.org/10.3390/su16188227.

4. Gohoungodji P., Chembessi C. The circular turn in hospitality: strategies, drivers, and impacts of circular practices in the hotel industry – a systematic review. Sustainability. 2026. Vol. 18, No. 14. Art. 7123. DOI: https://doi.org/10.3390/su18147123.

5. Peñaherrera-Veloz H., Moreno-Castro D., Pérez-Salazar J. et al. Operationalizing circular hospitality: an integrative review and governance-ready 5D management framework. Tourism and Hospitality. 2026. Vol. 7, No. 10. Art. 337. DOI: https://doi.org/10.3390/tourhosp7100337.

Tatyana Andriivna Nikitina
Ph.D. (Economic), Associate Professor,
Associate Professor of the Hotel and Restaurant Business Department
Mykyta Yuriiovych Nevyerov
Student of the Department of Hotel and Restaurant Business
National University of Food Technology, Kyiv

INNOVATIONS IN THE HOTEL BUSINESS: INTEGRATION OF JAPANESE CULTURE AS A BASIS FOR FORMING COMPETITIVE ADVANTAGES

Competition in the hotel services market encourages hotels to search for new, innovative solutions. Innovations provide an opportunity to form a unique hotel service offer. Innovations allow to expand the list of additional hotel services. Innovations contribute to increasing the attractiveness of hotel services for a wider range of consumers. Ultimately, innovations contribute to the formation of new competitive advantages of the hotel and its more stable position in the market. The introduction of cultural concepts into the hotel's service activities is one of the promising innovation directions. The study of the formation of competitive advantages when introducing elements of Japanese culture as innovations in the hotel **is relevant.**

Materials and methods. The research material is scientific works of scientific authors who study the implementation of innovations at enterprises of the hospitality industry. The scientific research methods used are: analysis, comparison, system approach and generalization.

Results and discussion. According to the definition of Vlashchenko N.M., innovations in hotel enterprises are newly created (applied) and/or improved competitive hotel services, technologies, organizational, managerial and marketing measures that significantly improve the quality of production [1, p.145].

A hotel enterprise can use various innovations that create additional value for hotel guests. The use of a certain cultural and cognitive theme in the activities of a

tourist hotel forms competitive advantages in the market. In the global hotel industry, there is a practice of applying the cultural and cognitive concept in the activities of hotels. Such hotels include "Yasuragi Spa Hotel" (Sweden), "Kyomachiya Ryokan Sakura Urushitei" (Japan), "The Wood Hotel by Elite" (Sweden), "San Marcos Boutique Hotel" (Ecuador), and others.

The introduction of Japanese cultural traditions into the hotel's activities combines the following: the aesthetics of minimalism, the use of natural materials in decoration, the tea ceremony, Japanese decorative motifs, master classes on elements of Japanese culture, etc. The integration of Japanese culture will contribute to the diversity of hotel services, increasing attractiveness for tourists, expanding the target audience, increasing competitive advantages, income and profit of the hotel.

Thus, the integration of Japanese culture creates new opportunities for domestic hotels. The creation of a Japanese cultural center at the hotel will enhance its attractiveness for domestic and foreign tourists. Especially during the recovery of the tourism industry. The introduction of Japanese culture is a promising direction for the hotel's development. The combination of the cultural component with the economic interests of the hotel forms new competitive advantages in the market.

References

1. Влащенко Н.М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навч. посібник / Н. М. Влащенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М.Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім.О.М.Бекетова, 2018. - 373с., С.145

2. Невєров М. Інтеграція елементів японської культури в діяльність підприємств індустрії гостинності як чинник підвищенні їх конкурентоспроможності /М. Невєров, Т. Нікітіна/ Матеріали 92-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті", 20–24 квітня 2026 р. – Київ: НУХТ, 2026. – Ч.3. – 495 с., С.296

Olga Protasenko
Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor,
Department of Hotel, Restaurant Business and Craft Technologies,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

FOOD BLOGGING FOR SUSTAINABLE HOSPITALITY: PROMOTING ECO-PRACTICES AND LOCAL SOURCING

Introduction. The contemporary hospitality industry faces a dual challenge: meeting demand for authentic gastronomic experiences while aligning with sustainable development goals. Although restaurants increasingly integrate environmental initiatives, green practices alone do not guarantee success; effective communication through trusted channels is vital for conveying their value [1].

Consequently, food blogging has evolved into a potent instrument for fostering responsible consumption. Influencer content on social networks directly impacts audience attitudes and willingness to choose green restaurants and support local producers [2]. Platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube combine dish visuals with narratives of provenance and ethics, creating an emotional connection between consumers and venues.

Concurrently, the Ukrainian market is transforming: warfare, economic volatility, and shifting consumer priorities require novel business models. Local sourcing, transparent supply chains, and resource stewardship now provide tangible competitive advantages. Documenting these shifts, food bloggers act as intermediaries, making ecological concepts accessible and desirable [3].

However, systematic research into food blogging as a sustainability catalyst remains scarce in the Ukrainian academic domain. Most studies focus on the general influence of social media on restaurant selection, leaving the promotion of eco-oriented practices under-researched. This gap hinders hospitality establishments from designing effective environmental communication strategies adapted to current socio-economic challenges.

The aim of the study is to examine how food blogging shapes consumer preferences towards sustainable hospitality, specifically regarding eco-restaurants, zero-waste practices, and local suppliers. To achieve this, the following tasks were formulated: (1) identify the key attributes of effective eco-oriented food content; (2) analyse the mechanisms of blogger influence on audience environmental attitudes and behaviour; (3) determine the barriers and risks of promoting sustainability via social media; and (4) formulate recommendations for hospitality establishments regarding influencer collaboration in eco-communication.

Food blogging has progressed from personal journals into a professional influencer marketing industry with substantial economic impact. The modern food blogger acts as a curator of gastronomic experiences who shapes trends and legitimises environmental practices for mainstream consumers [2].

Consumers increasingly rely on user-generated content over official venue promotions. In particular, empirical evidence demonstrates that perceived brand reputation and transparent peer endorsements significantly condition consumers' purchase intentions regarding eco-friendly products [1]. This stems from the perceived authenticity of blogger content, the emotional resonance of visual storytelling, and audience trust in specialized niche expertise [2].

These influence mechanisms align with social norms theory and the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework. Social media content acts as an external stimulus activating cognitive and affective processing – such as environmental awareness and empathy towards venue initiatives – which elicits an organismic response manifested in pro-environmental behavioural intentions, including dining at green restaurants, selecting locally sourced menu items, and actively reducing food waste [3]. Trust in the creator functions as a vital mediator: perceived sincerity and shared ecological values significantly amplify this effect [1, 2].

Empirical findings further confirm that an influencer's environmental commitment correlates positively with followers' adoption of sustainable food choices [2]. This impact markedly intensifies when audiences perceive creators as genuinely eco-conscious and when interactive communication is consistently

maintained.Consequently, hospitality enterprises should establish long-term partnerships with influencers as ‘sustainability ambassadors’ who systematically document green initiatives.

1. Promotion of eco-restaurants. An eco-restaurant is an establishment that embeds ecological principles across all operational dimensions: from architecture and interior design to menu planning and waste management. An illustrative case is the British restaurant Pensons, which features its own kitchen garden, on-site composting of all organic waste, and an explicit prohibition of synthetic fertilisers [4]. Food bloggers visiting such establishments emphasise the narrative behind dish provenance: displaying the kitchen garden, interviewing the head chef, and demonstrating composting procedures. This narrative reframes dining out as an experience of active participation in environmental preservation.

Bloggers humanise ecological initiatives, rendering them accessible. Rather than employing vague statements such as ‘we care for the planet’, a blogger presents concrete operational metrics (e.g., ‘this restaurant composts five tonnes of waste annually’), which proves markedly more effective. Research also confirms that consumers value transparency: authentic disclosure of environmental efforts fosters elevated levels of consumer trust.

2. Zero-waste practices. The zero-waste paradigm entails the systematic minimisation of waste generation across all operational stages. A notable exemplar is the London-based restaurant Silo, which operates without conventional waste bins: tableware is fabricated from recycled plastics, and food remnants are converted into compost within 24 hours. Food bloggers fulfil a critical function here by rendering the invisible visible, offering behind-the-scenes perspectives on how culinary staff repurpose vegetable trimmings and manage segregation systems.

Such content exerts a dual effect: it raises awareness of food waste issues and demonstrates that zero-waste operations constitute a viable reality. Furthermore, bloggers can promote zero-waste behaviours at the consumer level, such as reminding patrons to carry reusable containers and patronise establishments that avoid single-use tableware. An empirical study among 404 consumers in China demonstrated that social

media campaigns successfully generate cognitive and emotional engagement, thereby reinforcing intentions toward sustainable behaviour.

3. Local suppliers. Supporting local agricultural producers diminishes carbon footprints, stimulates the regional economy, and preserves local gastronomic identity. Food bloggers establish an essential bridge between farmers and consumers: by visiting farms and conducting producer interviews, they foster an emotional connection between the consumer and the raw product.

A blogger can produce a structured series of posts profiling a producer: detailing field practices, explaining cultivation techniques, and illustrating the supply trajectory into restaurant kitchens. Such storytelling enhances the perceived value of the offering (consumers exhibit a higher willingness to pay for food accompanied by provenance narratives) and consolidates brand loyalty towards the establishment. Within the Ukrainian context, this assumes strategic significance: supporting domestic producers is intrinsically linked to economic resilience and national identity.

4. Barriers and risks. A prominent challenge is greenwashing, wherein establishments claim environmental sustainability without substantive implementation, using bloggers as instruments of manipulation. Additionally, the issue of 'eco-fatigue' arises: continuous exposure to environmental messaging can induce consumer cynicism. Furthermore, not all content creators possess the requisite expertise to distinguish authentic sustainability initiatives from superficial marketing tactics.

Conclusions. Food blogging has evolved beyond mere culinary entertainment; it currently represents a potent vehicle for shaping environmental consciousness and consumer behaviour in hospitality. Through authentic narratives, compelling visual content, and direct emotional engagement, bloggers can effectively promote eco-restaurants, zero-waste practices, and regional supplier networks.

Core determinants of success comprise audience trust in the blogger, communicative transparency on the part of the venue, and an emphasis on tangible operational outcomes. Evidence substantiates that an influencer's personal environmental concern, topical involvement, and reciprocal audience interaction exert a positive influence on consumer willingness to adopt sustainable alternatives.

At the same time, systemic risks linked to greenwashing, eco-fatigue, and variable blogger expertise necessitate a rigorous, responsible approach by hospitality enterprises when selecting promotional partners. The most effective strategy remains long-term collaboration with value-aligned influencers who operate as authentic sustainability ambassadors for the brand.

Within the Ukrainian setting, this research vector carries particular relevance: reinforcing domestic producers, expanding eco-oriented enterprises, and establishing a culture of responsible consumption are fundamental to economic sustainability and national identity. Food bloggers possess significant agency to facilitate this transformation.

Subsequent investigations should focus on the empirical validation of these mechanisms within the Ukrainian context and the formulation of rigorous methodological frameworks to evaluate the efficiency of such communication strategies.

References

1. Tran T. N., Hang N. P. T. Research on the impact of User-Generated Content (UGC) in shaping the purchase behavior of environmentally friendly products and the moderating role of brand reputation. PLOS ONE. 2025. Vol. 20, no. 11. Art. e0337193.

2. Byte into sustainability: a scoping review of digital food environment attributes that shape consumers' sustainability perceptions, attitudes, intentions, and behaviours / H. Boen et al. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity. 2025. Vol. 22. Art. 132.

3. Chang W., Jiang M., Arshad M. H. From Posts to Action: Leveraging Social Media to Inspire Food Waste Reduction in Hospitality for a Net Zero Future. Sustainability. 2024. Vol. 16, iss. 24. Art. 11296.

4. Pensons: The Eco Restaurant That's Changing the Way We Eat. Platinum Hospitality. 2023. URL: https://platinum-hospitality.co.uk/blog-eco-restaurant-pensons/ (Accessed: 21 September 2026).

Seredenko Victoria
Senior Lecturer
at the Department of Composite Structures and Aviation Materials Science,
National Aerospace University "KhAI"

ASSESSMENT OF THE STATE OF WATER RECREATIONAL RESOURCES OF THE KHARKIV REGION

Under present conditions of tourism market transformation, a comprehensive assessment of the recreational and tourism potential of Ukraine's regions becomes particularly significant. The Kharkiv region traditionally occupies a leading place in the nation's socio-economic and cultural landscape. At the same time, the regional tourism and recreation sector faces unprecedented military and technogenic challenges that have driven substantial deformation of its natural resource foundation, the destruction of infrastructure facilities, and shifts in tourist demand patterns. Issues concerning the degradation of aquatic ecosystems within the Siverskyi Donets River basin, as the primary foundation for water leisure and health-oriented tourism in the region, have acquired acute severity.

Within this context, a fundamental reconsideration of conventional concepts regarding the tourist attractiveness of the Kharkiv region becomes imperative. The relevance of this study stems from the urgent need to establish novel conceptual frameworks for evaluating territorial recreational capacity, adapting tourism businesses to crisis conditions, and formulating effective post-war recovery strategies grounded in sustainable development principles [1].

To address the scarcity of ecologically safe water bodies suitable for recreation and wellness, a comprehensive diagnostic framework combining satellite Earth observation, mathematical modeling of pollutant transport, and direct in-situ field measurements demonstrates high efficacy. This integration of methodological tools eliminates spatial and temporal gaps in monitoring, allowing for precise determination of the recreational carrying capacity of sites and the safety of the aquatic environment

for visitors. At the same time, the full-scale deployment of such analytical networks in present-day Ukrainian realities faces obstacles from infrastructure damage, severe underfunding, and the destructive impacts of ongoing hostilities, complicating the establishment of a reliable data foundation for designing safe tourist locations and implementing sustainable resource management principles.

The specific characteristics of the Kharkiv region as a tourist destination depend on its naturally low water availability (comprising only 1.8% of national reserves), where primary recreational zones rely on the Siverskyi Donets River basin, local water bodies, and groundwater reserves. The tight hydrodynamic connection between surface and underground waters causes river quality degradation to directly threaten the drinking water supply of health resorts and wellness facilities, while the accumulation of nitrates, microorganisms, and heavy metals from agricultural and industrial runoff significantly reduces the area's attractiveness for ecological and health tourism. Slow self-purification processes in underground aquifers further compound the situation, creating long-term environmental risks for health-oriented facilities. Climate-driven reductions in the Siverskyi Donets basin's runoff (projected to drop to 55–85% of normal levels) generate a water resource deficit that directly limits the planning of new recreational routes and the development of leisure zones around key regional water bodies.

A retrospective review of water usage from 2000 to 2023 clearly demonstrates a structural transformation across the entire economic and tourist-recreational infrastructure of the region. Total water abstraction volumes dropped sharply from 287.0 million m³ in 2010 to 119.2 million m³ in 2023. This is a direct consequence of full-scale aggression, the destruction of the material and technical base of the resort and industrial sectors, and intensive population outflow. A moderate increase in consumption indicators recorded in 2023–2024 points to a gradual adaptation of local businesses and residents to new conditions, laying the groundwork for the step-by-step revival of the domestic recreational segment [2].

Parallel armed destruction has caused profound degradation of the aesthetic appeal and biodiversity of local recreational landscapes. The catastrophic draining of the Oskil Reservoir occurred in April 2022, accompanied by the release of 355 million

m³ of water and the exposure of 9,000 hectares of the reservoir bed. This event resulted in the loss of key water leisure hubs and the degradation of unique coastal ecosystems. Toxic environmental pollution acts as an additional critical factor: the influx of approximately 3,000 tons of hydrocarbons into the Kharkiv and Lopan rivers in February 2024 caused maximum allowable concentrations to be exceeded 6.5-fold, with an oil film covering over 30 km of river surface. March 2025 sampling revealed a critical deficit of dissolved oxygen across all tested locations, while the Berestova and Lebyazha rivers recorded a 6-fold excess of sulfate standards (623–682 mg/dm³ against a limit of 100 mg/dm³) alongside significant surges in ammonium nitrogen (up to 2.416 mg/dm³ in the Lopan River). Systematic strikes and pollution across the basins of the Velykyi Burluk, Udy, and Mozh rivers render these water bodies entirely unfit for safe recreational and tourist activities [2].

The current hydrochemical state of most water bodies remains unfavorable for active outdoor leisure and wellness activities. In areas with high tourism potential, critical deviations occur regarding clarity, hardness, and sulfate content, while elevated levels of biochemical oxygen demand signal heavy organic pollution and failing wastewater treatment infrastructure. Existing regional environmental programs face implementation constraints due to severe wartime budget deficits that restrict the restoration of recreational zones. Securing the safety and future development of the Kharkiv region's tourism sector demands post-war recovery strategies that account for climate change, reduced basin runoff, and the implementation of fundamentally new closed-loop water management standards.

References

1. V. Bezsonnyi, O. Tretyakov, A. Nekos, L. Plyatsuk, R. Ponomarenko, O. Davydova. Stochastic analysis of organic water pollution risks in the lower Danube. XVIII International Scientific Conference “Monitoring of Geological Processes and Ecological Condition of the Environment” 14–17 April 2025, Kyiv, Ukraine. DOI: https://doi.org/10.3997/2214-4609.2025510195.

2. Seredenko, V.V. (2026) Analysis of the state of water resources in Kharkiv Region, Man and Environment. Issues of Neoecology, (45), pp. 31–42. https://doi.org/10.26565/1992-4224-2026-45.

Svetlana Sysoieva
PhD in Public Administration, Associate Professor

ECOSYSTEM INTEGRATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

The digital transformation of the hospitality industry is changing the very approach to enterprise automation. At earlier stages of digitalization, individual information systems were introduced mainly to automate specific functions–room reservations, restaurant sales, guest payments, inventory management, or reporting. The current stage is characterized by a transition to integrated digital ecosystems. Within such ecosystems, different software components interact with one another, ensuring end-to-end information flows and creating a unified information environment for the enterprise.

The relevance of this approach is increasing as hotel enterprises adopt cloud-based PMS solutions, mobile services, data analytics, and API integrations. Research on hotel-industry digitalization emphasizes that competitiveness increasingly depends not on the availability of an individual technology, but on an enterprise's ability to combine information systems, data, and business processes within a coherent architecture [1]. This approach supports the transition from automating individual functions to creating an integrated digital environment for the enterprise. A broad bibliometric review of hospitality research also confirms that digital transformation is a multidimensional field combining technology adoption with stakeholder and service outcomes.

The purpose of the study is to substantiate an ecosystem approach to the digital transformation of a hotel and restaurant enterprise and to systematize the levels of its digital maturity according to the degree of information-system integration. A digital ecosystem of a hotel and restaurant enterprise is proposed to be understood as a set of interconnected information systems, digital services, communication channels, and

databases that enable automated information exchange among core business processes and form a unified information environment for guest service.

Within such an ecosystem, a PMS/HMS (Property/Hotel Management System) serves as the hotel's central operational core: it supports reservations, room inventory management, guest accommodation, service accounting, and settlements. A POS (Point of Sale) system automates restaurant sales, while a CRM (Customer Relationship Management) system accumulates data on interactions with guests. Online booking systems, channel managers, payment services, and analytical tools support external interactions and managerial decision-making. Digital transformation in hospitality therefore depends not only on technological solutions, but also on the organizational capacity of an enterprise to integrate them into its workflows [1; 4].

Model of Ecosystem Integration of Digital Technologies

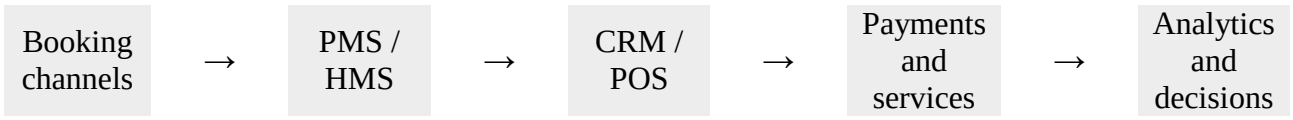


Fig. 1. Generalized model of the digital ecosystem of a hotel and restaurant enterprise

APIs (Application Programming Interfaces) are of particular importance in such an architecture because they enable different information systems to exchange structured data. APIs help avoid repeated manual entry of the same information, reduce operational errors, and accelerate data transfer between departments. As a result, automation covers not an isolated operation but a sequence of interconnected activities.

SERVIO HMS provides a practical example. The official system documentation describes the Reservation10 API for integrating an external booking module with SERVIO HMS; data are exchanged in JSON format, and access to functions requires an AccessToken [2]. This demonstrates how an external booking channel can be incorporated into a hotel's unified information environment.

Ecosystem logic is especially important for hotel and restaurant complexes, where a guest simultaneously uses accommodation, food service, and additional services. Without integration, data on these operations may be stored in different systems, forcing staff to transfer information manually. With an integrated architecture, a typical digital guest journey can be represented as follows: booking → registration → stay → restaurant and additional services → accumulation of charges → payment → check-out → analytics → guest profile update.

This approach changes the role of information systems in management. Data on reservations, room occupancy, restaurant sales, additional services, payments, and guest behavior can be consolidated for operational control and analysis. Information-system integration creates a foundation for using data to support managerial decision-making, personalize services, and develop digital innovations [5]. Thus, integration becomes a prerequisite for moving from reactive management to data-driven management. Hotel research further shows that effective big-data analytics depends on technological resources together with managerial skills, organizational learning, and a data-driven culture.

Based on a synthesis of theoretical provisions and the practice of information-system use, three levels of digital maturity of a hospitality enterprise are proposed. The first level is fragmented automation, in which separate applications perform local functions and exchange little or no data. The second level is integrated automation, in which key systems–PMS/HMS, POS, CRM, booking modules, and payment services–are connected through built-in integrations or APIs. The third level is a digital ecosystem, in which data are consolidated and used for analytics, personalization, forecasting, and managerial decision support [6].

The proposed gradation makes it possible to assess digital maturity not by the number of software products acquired, but by the level of their interaction and their practical ability to support end-to-end business processes. The mere presence of PMS, POS, CRM, and other systems does not in itself constitute a digital ecosystem. Such an ecosystem emerges when data move consistently among components and

information about guests and operations is available to the relevant departments without unnecessary duplication.

At the same time, expanding integration creates new risks. A growing number of information links increases requirements for cybersecurity, access-right management, personal-data governance, API stability, and backup procedures. Research on digital hospitality shows that the effectiveness of technological solutions is associated not only with automation, but also with trust in security, staff training, and an organization's capacity to adapt its workflows [3]. Therefore, a digital ecosystem should be viewed as a socio-technical system in which technological integration is complemented by employee competencies and data-governance procedures.

The practical significance of ecosystem integration lies in reducing duplicated operations, increasing service speed, improving the transparency of settlements, and enhancing access to managerial information. For guests, this means a more seamless service experience: data on reservations, accommodation, restaurant service, and other services can be connected within a single digital journey. For management, it provides an opportunity to see the relationships among occupancy, sales, revenues, and customer behavior.

The scientific novelty of the proposed approach lies in systematizing the levels of digital maturity of hospitality enterprises according to the degree of information-system integration and in substantiating the transition from fragmented automation through integrated automation to a digital ecosystem. Unlike approaches that assess digitalization through a list of implemented technologies, the proposed approach focuses on the quality of information links, continuity of data flows, and the ability of systems to support the end-to-end guest journey.

Thus, ecosystem integration of digital technologies is a promising direction for the development of the hotel and restaurant business. Its strategic importance lies in the transition from automating individual operations to creating an integrated information environment in which PMS/HMS, POS, CRM, booking systems, payment services, and analytical tools interact with one another. Further research should focus

on developing a system of indicators for quantitatively assessing the digital maturity of hospitality enterprises and determining the economic effects of integrating individual modules.

References

1. Marthinsen K. Digitalisation and IT Strategy in the Hospitality Industry. Systems. 2023. Vol. 11, No. 10. Art. 501. DOI: 10.3390/systems11100501.

2. SERVIO. API Reservation10: protocol description for integrating an external booking module with Servio HMS. URL: https://wiki.servio.support/index.php?title=API_Reservation10 (accessed: 08.09.2026).

3. Digital Hospitality as a Socio-Technical System: Aligning Technology and HR to Drive Guest Perceptions and Workforce Dynamics. World. 2025. Vol. 6, No. 4. Art. 134. DOI: 10.3390/world6040134.

4. Lam C., Law R., et al. Determinants of Digital Transformation in the Hospitality Industry: Technological, Organizational, and Environmental Drivers. Sustainability. 2023. Vol. 15, No. 3. Art. 2736. DOI: 10.3390/su15032736.

5. Harnessing Digital Marketing Analytics for Knowledge-Driven Digital Transformation in the Hospitality Industry. Information. 2025. Vol. 16, No. 10. Art. 868. DOI: 10.3390/info16100868.

6. Harnessing Digital Marketing Analytics for Knowledge-Driven Digital Transformation in the Hospitality Industry. Information. 2025. Vol. 16, No. 10. Art. 868. DOI: 10.3390/info16100868.

Світлана Анатоліївна Александрова
канд пед. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО СЕРВІСУ

Цифрова трансформація індустрії гостинності зумовлює необхідність впровадження інноваційних технологій, спрямованих на підвищення якості обслуговування, оптимізацію операційних процесів і вдосконалення взаємодії зі споживачами.

Одним із перспективних напрямів цифровізації готельного бізнесу є використання штучного інтелекту (ШІ), який забезпечує автоматизоване опрацювання інформації, прогнозування потреб гостей та формування персоналізованих пропозицій. Застосування таких технологій сприяє підвищенню клієнтоорієнтованості підприємств гостинності та створює передумови для зміцнення їх конкурентних позицій.

Штучний інтелект є технологічним інструментом, що забезпечує автоматизоване виконання завдань, пов’язаних з аналізом даних, розпізнаванням закономірностей, прогнозуванням і генеруванням інформаційного контенту. У готельному бізнесі його використання охоплює обслуговування гостей, управління бронюваннями, маркетингову діяльність, планування ресурсів та ухвалення управлінських рішень.

Одним із ключових напрямів застосування ШІ є персоналізація клієнтського досвіду. На основі інформації про попередні бронювання, індивідуальні вподобання, відгуки та взаємодію з готельним брендом цифрові системи можуть формувати персоналізовані рекомендації, пропонувати додаткові послуги, адаптувати комунікацію до потреб окремих категорій гостей.

Генеративний штучний інтелект розширює ці можливості завдяки створенню індивідуалізованих повідомлень, рекламних матеріалів і пропозицій для різних сегментів споживачів.

Важливим напрямом цифровізації є використання чат-ботів і віртуальних асистентів, які забезпечують цілодобове опрацювання типових запитів, надання інформації про послуги, допомогу під час бронювання та інформування про туристичні об’єкти та заклади харчування поблизу готелю.

Автоматизація рутинних комунікацій дає змогу зменшити навантаження на персонал, спрямувати їх зусилля на виконання завдань, що потребують індивідуального підходу та безпосередньої взаємодії з гостями.

Аналіз динаміки попиту, завантаженості номерного фонду та ринкових тенденцій за допомогою ШІ, створює можливості для прогнозування потреб у розміщенні, коригування тарифів і формування персоналізованих пропозицій.

Окремого значення набуває використання ШІ для аналізу відгуків гостей. Автоматизоване визначення проблем, аналіз їх повторюваності, оцінювання тональності повідомлень і систематизація побажань клієнтів допомагають виявляти недоліки сервісу, оперативно реагувати на скарги та вдосконалювати якість обслуговування.

Поряд із цим, впровадження технологій штучного інтелекту супроводжується певними ризиками. До основних проблем належать фінансові витрати на придбання та налаштування програмного забезпечення, інтеграція цифрових систем, недостатня цифрова компетентність персоналу, забезпечення захисту персональних даних тощо.

Надмірна автоматизація може негативно впливати на якість гостинності, тому технологічні рішення мають доповнювати роботу працівників, зберігаючи контакт персоналу з гостями. Для невеликих готелів, які мають обмежені фінансові ресурси, доцільним є поетапний підхід до впровадження ШІ. На початковому етапі рекомендовано використовувати доступні інструменти автоматизації відповідей на типові запити, генерації інформаційного контенту, аналізу відгуків і персоналізації повідомлень.

Наступним кроком може стати інтеграція таких рішень із системами бронювання та управління взаємовідносинами з клієнтами. Розширення технологічного функціоналу варто здійснювати зважено, орієнтуючись на економічну доцільність подальших інвестицій. Вибір цифрових інструментів має ґрунтуватися на співвідношенні витрат і очікуваного ефекту, зокрема скороченні часу оброблення запитів, підвищенні конверсії бронювань і зростанні задоволеності гостей.

Отже, штучний інтелект є перспективним інструментом удосконалення готельного сервісу, що забезпечує можливості персоналізації взаємодії з гостями, автоматизації рутинних операцій та підвищення обґрунтованості управлінських рішень. Важливими умовами результативності цифровізації залишаються захист персональних даних, оцінювання економічної ефективності та збереження балансу між технологічною автоматизацією й особистою взаємодією з гостями.

Список використаних джерел

1. Калапуша Л.О. Інноваційні стратегії для готелів у сфері бізнес-туризму: аналіз успішних кейсів. Приазовський економічний вісник. № 3(39). 2024. URL: https://pev.kpu.zp.ua/journals/2024/3_39_ukr/4.pdf

2. Корсак Р. Використання штучного інтелекту у готельно-ресторанному бізнесі. Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XVII: Подолання кризових ситуацій у науці та освіті. Конін – Ужгород – Перемишль – Миколаїв: Посвіт, 2024. С. 235-238 URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/66626.

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

4. Шейко Ю.О. Штучний інтелект як інструмент персоналізації послуг індустрії гостинності. № 64. 2024. Економіка та суспільство. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4279/4204/

Ірина Борисівна Андренко
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри туризму і готельного господарства
Микита Сергійович Придворов
здобувач
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

ФОРМУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ НА ЗАСАДАХ «HOLISTIC HOSPITALITY»

Сучасний розвиток індустрії гостинності характеризується трансформацією традиційних підходів до формування готельного продукту. Готельний продукт дедалі частіше розглядається не лише як сукупність послуг розміщення, харчування та дозвілля, а як комплексний досвід перебування, що має забезпечувати комфорт, безпеку, відпочинок, відновлення життєвих ресурсів і позитивні емоційні враження. У цьому контексті особливої актуальності набуває концепція Holistic Hospitality (холістична гостинність), яка передбачає цілісний підхід до задоволення потреб гостей шляхом інтеграції фізичного комфорту, психоемоційного благополуччя, здорового харчування, персоналізованого обслуговування, соціальної взаємодії та екологічно відповідальних практик. На відміну від традиційного підходу, орієнтованого переважно на функціональні характеристики готельних послуг, холістичний підхід передбачає створення взаємопов'язаних складових готельного продукту, які формують цілісний позитивний гостьовий досвід.

Для готельного бізнесу України впровадження зазначеної концепції набуває особливого значення в умовах воєнних викликів, змін структури туристичного попиту, необхідності забезпечення безпеки, інклюзивності та психологічного комфорту гостей. Це може сприяти диверсифікації послуг, розвитку нових форматів відпочинку, підвищенню конкурентоспроможності

готельних підприємств та адаптації їхньої діяльності до сучасних потреб споживачів.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розроблення концептуальних засад формування готельного продукту на основі Holistic Hospitality для створення цілісного гостьового досвіду й підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств України.

Аналіз сучасних досліджень і галузевих публікацій свідчить про посилення уваги до формування комплексного готельного продукту, орієнтованого на благополуччя людини, індивідуалізацію обслуговування та створення цілісного гостьового досвіду. Так увага дослідників акцентується на трансформації традиційної моделі гостинності шляхом інтеграції фізичного, психологічного та емоційного благополуччя гостей [1], виокремлюються wellness-орієнтовані послуги, заняття йогою, медитацію, SPA-процедури, взаємодію з природним середовищем і персоналізацію обслуговування як важливі складові холістичного підходу. Також розглядається проблематика впровадження холістичної гостинності в діяльність готельних підприємств [2].

Згідно з Global Wellness Economy Monitor 2025 [3], світові витрати у сфері wellness-туризму у 2024 році досягли приблизно 894 млрд дол. США. Прогнозується подальше зростання цього сегмента, що підтверджує економічний потенціал готельних продуктів, орієнтованих на здоровий спосіб життя, відпочинок і благополуччя людини. У спільному дослідженні World Tourism Organization (UNWTO) та European Travel Commission Exploring Health Tourism [4] увагу приділено розвитку оздоровчого та медичного туризму, особливостям формування спеціалізованих туристичних продуктів, їх класифікації та перспективам розвитку. Ці положення становлять методологічний інтерес для обґрунтування оздоровчої складової готельного продукту на засадах Holistic Hospitality.

Узагальнення зазначених джерел дозволяє визначити основні тенденції розвитку сучасного готельного продукту: перехід від стандартизованих послуг до персоналізованого досвіду, інтеграцію wellness-складових, посилення уваги

до психоемоційного комфорту, екологічної відповідальності та комплексного задоволення індивідуальних потреб гостей.

Формування готельного продукту на засадах Holistic Hospitality передбачає перехід від традиційної моделі обслуговування, що ґрунтується на наданні окремих послуг проживання, харчування та дозвілля, до комплексної моделі створення цінності для гостя.

Практична реалізація Holistic Hospitality може здійснюватися шляхом розроблення спеціалізованих готельних продуктів, що поєднують декілька складових холістичного підходу.

Таблиця 1

Перспективні готельні продукти на засадах Holistic Hospitality

Готельний продукт	Основні складові	Цільова аудиторія
Holistic Sleep	Номер із підвищеною шумоізоляцією, вибір подушок, адаптивне освітлення, вечірні релаксаційні програми	Гості з потребою в якісному відпочинку, ділові туристи
Holistic Wellness	SPA, фітнес, йога, збалансоване харчування, рекреаційні програми	Wellness-туристи, гості, орієнтовані на здоровий спосіб життя
Holistic Digital Detox	Обмеження цифрових подразників за вибором гостя, зони тиші, природні маршрути, творчі заняття	Гості, які прагнуть відпочинку від інформаційного навантаження
Holistic Family	Сімейні номери, здорове дитяче меню, рекреаційні та пізнавальні програми, інклюзивні послуги	Сім'ї з дітьми
Holistic Recovery	Комфортне середовище, адаптована інфраструктура, спокійний відпочинок, wellness-послуги	Ветерани, люди з інвалідністю та гості, які потребують відновлювального відпочинку
Holistic Business	Ергономічні робочі місця, якісний сон, здорове харчування, фітнес, зони релаксації	Ділові туристи, учасники конференцій і корпоративних заходів

В основі такого підходу лежить розуміння готельного продукту як інтегрованої системи матеріальних, нематеріальних, функціональних та емоційних складових, спрямованих на забезпечення фізичного, психологічного й соціального благополуччя людини.

Запропоновані продукти можуть реалізовуватися як окремі тематичні пакети або інтегруватися в загальну систему готельного обслуговування. Вибір

конкретного формату залежить від категорії готелю, його місцезнаходження, матеріально-технічної бази, цільової аудиторії та фінансових можливостей підприємства.

Формування готельного продукту на засадах Holistic Hospitality доцільно здійснювати поетапно. На першому етапі проводиться дослідження потреб і споживчих очікувань цільової аудиторії, визначаються пріоритетні сегменти ринку та оцінюється наявний ресурсний потенціал готельного підприємства. Другий етап передбачає формування концепції готельного продукту, визначення його функціональних компонентів, переліку основних і додаткових послуг, ціннісної пропозиції та конкурентних переваг. На третьому етапі здійснюється адаптація матеріально-технічної бази, удосконалення стандартів обслуговування, підготовка персоналу, впровадження цифрових інструментів і формування партнерських відносин із постачальниками wellness-, гастрономічних та рекреаційних послуг. Четвертий етап охоплює тестування продукту, визначення його вартості, розроблення маркетингової стратегії, просування на цільових ринках та організацію продажів. На п'ятому етапі здійснюється оцінювання результативності впровадження за показниками задоволеності гостей, повторних бронювань, середнього доходу на номер, середнього чека додаткових послуг та рентабельності готельного продукту.

Особливого значення набуває можливість поступового впровадження Holistic Hospitality без необхідності масштабної реконструкції підприємства. На початковому етапі доцільно зосередитися на підвищенні якості сну, персоналізації обслуговування, удосконаленні харчування, створенні зон психологічного комфорту та розвитку партнерських програм із локальними постачальниками. Надалі можливе розширення продукту шляхом інтеграції спеціалізованої wellness-інфраструктури, інтелектуальних систем управління комфортом і комплексних рекреаційних програм. Формування холістичного готельного продукту передбачає не механічне розширення асортименту додаткових послуг, а їх цілеспрямоване поєднання в єдину систему створення цінності для споживача.

Впровадження концепції Holistic Hospitality може сприяти диверсифікації готельних послуг, формуванню нових сегментів попиту, підвищенню конкурентоспроможності підприємств та адаптації готельного продукту до сучасних суспільних потреб. Практична реалізація концепції передбачає розроблення тематичних пакетів послуг, модернізацію готельного середовища, удосконалення стандартів обслуговування та використання інструментів персоналізації.

Список використаних джерел

1. Rana D. Holistic Hospitality: Explore the Emerging Trend of the Hotel Industry. QloApps. 2024. URL: https://qloapps.com/holistic-hospitality-explore-the-emerging-trend-of-the-hotel-industry/ (дата звернення: 10.10.2026).

2. Андренко І.Б., Гелівер Г.А. Інноваційна концепція «holistic hospitality» та її впровадження в сучасному готельному бізнесі./ Актуальні проблеми та перспективи розвитку індустрії гостинності і крафтових виробництв: І Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 95-річчю заснування Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, 20 листопада 2025 р. :[тези] / за загал. редак. О. Ю. Давидової [та ін.]. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2025. – С .102-106. URL: https://surl.li/acnavu (дата звернення: 10.10.2026).

3. Global Wellness Institute. Global Wellness Economy Monitor 2025. 2025. URL: https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/the-global-wellness-economy/ (дата звернення: 10.10.2026).

4. World Tourism Organization, European Travel Commission. Exploring Health Tourism. Madrid : UNWTO, 2018. URL: https://www.unwto.org/global/publication/exploring-health-tourism-executive-summary (дата звернення: 10.10.2026).

Ірина Борисівна Андренко
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

ПСИХОЛОГІЧНИЙ КОМФОРТ І ВІДЧУТТЯ БЕЗПЕКИ ГОСТЕЙ ЯК СКЛАДОВІ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ

В умовах повномасштабної війни в Україні забезпечення якості готельного обслуговування набуває нового змісту. Якщо традиційно якість готельних послуг визначалася переважно рівнем комфорту, матеріально-технічного оснащення, професіоналізмом персоналу та відповідністю встановленим стандартам, то сьогодні особливого значення набувають психологічний комфорт, фізична захищеність і суб'єктивне відчуття безпеки гостей. Постійна загроза ракетних обстрілів, повітряні тривоги, порушення звичного ритму життя, вимушене переміщення населення та високий рівень психоемоційного напруження змінюють потреби й очікування споживачів готельних послуг. Для багатьох гостей готель стає не лише місцем тимчасового проживання, а й простором відновлення фізичних і психологічних ресурсів, емоційної стабільності та відчуття захищеності.

За таких обставин конкурентоспроможність готельного підприємства дедалі більше залежить від його здатності створювати середовище, у якому гість почувається комфортно, спокійно, впевнено та захищено. Це зумовлює необхідність переосмислення традиційних підходів до оцінювання якості готельного обслуговування та включення до них психологічних і безпекових характеристик.

Особливої актуальності набуває формування комплексного підходу до

організації готельного сервісу, який передбачає поєднання фізичної безпеки, психологічної підтримки, інформаційної визначеності, емпатійної комунікації та індивідуалізації обслуговування.

Метою дослідження є обґрунтування ролі психологічного комфорту та відчуття безпеки гостей у формуванні якості готельного обслуговування в умовах війни, визначення основних чинників їх забезпечення.

Проблематика забезпечення якості готельного обслуговування та безпеки гостей в умовах воєнного стану знаходить відображення у працях сучасних українських науковців. Зокрема, науковці розглядають безпеку готельного підприємства як комплексну категорію, що охоплює фізичні, психологічні, інформаційні та соціальні аспекти, акцентуючи увагу на необхідності формування інтегрованої системи захисту гостей і персоналу [1]. Також досліджують особливості контролю якості готельних послуг під час війни, підкреслюючи значення безпеки, психологічної підтримки споживачів і працівників, адаптації сервісних стандартів до кризових умов [2]. Наголошують на важливості клієнтоорієнтованості, професійної підготовки персоналу, гнучкості управління та впровадження безпекових заходів як необхідних передумов забезпечення належної якості обслуговування в умовах воєнного часу [3], та аналізують чинники, що впливають на якість послуг готельних мереж, з урахуванням особливостей функціонування індустрії гостинності України в умовах війни [4-5]. Узагальнення результатів зазначених досліджень дозволяє стверджувати, що безпека стає одним із визначальних чинників якості сучасного готельного продукту. Водночас недостатньо розкритим залишається питання взаємозв'язку об'єктивного рівня захищеності, суб'єктивного відчуття безпеки та психологічного комфорту гостей, що зумовлює необхідність подальшого дослідження цих складових у системі управління якістю готельного обслуговування в умовах війни.

Якість готельного обслуговування є комплексною характеристикою, що відображає здатність готельного підприємства задовольняти потреби й очікування гостей. В умовах війни її зміст розширюється завдяки посиленню

значущості психологічних, емоційних та безпекових аспектів перебування.

При цьому доцільно розмежовувати поняття фізичної безпеки та відчуття безпеки. Фізична безпека характеризує наявність реальних організаційних, технічних та інфраструктурних заходів захисту гостей. Натомість відчуття безпеки є суб'єктивною оцінкою людиною рівня захищеності, передбачуваності ситуації та довіри до персоналу готелю.

Навіть за наявності належно обладнаного укриття, резервного електроживлення та систем оповіщення гість може відчувати тривожність через недостатню інформованість, невизначеність алгоритмів дій або неуважне ставлення працівників. Отже, фізична захищеність є необхідною, але недостатньою умовою психологічного комфорту.

У цьому контексті доцільно виокремити такі складові формування психологічно комфортного та безпечного готельного середовища.

Таблиця 1

Основні складові формування психологічно комфортного та безпечного готельного середовища

Складова	Основні заходи забезпечення	Очікуваний результат
Фізична безпека	Доступ до укриттів, оповіщення, евакуаційні маршрути, резервне живлення	Підвищення реального рівня захищеності
Інформаційна безпека та визначеність	Зрозумілі інструкції, своєчасне інформування, доступність персоналу	Зниження невизначеності та тривожності
Психологічний комфорт	Спокійна атмосфера, приватність, шумоізоляція, можливість відпочинку	Зменшення психоемоційного напруження
Емпатійний сервіс	Тактовне спілкування, уважність, повага до особистих кордонів	Формування довіри до персоналу
Індивідуалізація	Урахування потреб сімей із дітьми, ветеранів, людей з інвалідністю	Підвищення задоволеності обслуговуванням
Сервісна безперервність	Автономне водо- й енергозабезпечення, стабільний зв'язок	Передбачуваність і стабільність перебування

Важливим напрямом забезпечення психологічного комфорту є формування культури емпатійного обслуговування. Працівники готелів повинні володіти навичками ненасильницької комунікації, конструктивного реагування на емоційні стани гостей, урегулювання конфліктних ситуацій та надання базової психологічної першої допомоги в межах своєї компетенції.

Особливого значення набуває травмаінформований підхід, що передбачає врахування можливого впливу пережитого травматичного досвіду на поведінку, емоційні реакції та потреби людини. Його застосування у готельному обслуговуванні може проявлятися в повазі до приватності, недопущенні нав'язливих запитань, забезпеченні можливості вибору та створенні передбачуваних умов перебування.

Водночас психологічний комфорт безпосередньо пов'язаний з організацією простору готелю. Доцільним є облаштування тихих зон відпочинку, використання м'якого освітлення, забезпечення акустичного комфорту, створення умов для повноцінного сну та мінімізації додаткових стресових чинників.

Окрему увагу необхідно приділяти організації обслуговування під час повітряних тривог. Чіткість дій персоналу, доступність інформації, належне облаштування укриттів та можливість продовження базового обслуговування сприяють зменшенню невизначеності й підтриманню довіри гостей.

Психологічний комфорт та відчуття безпеки доцільно розглядати не як додаткові характеристики готельного продукту, а як невід'ємні складові його якості, що впливають на загальну задоволеність гостей, їхню лояльність, репутацію готельного підприємства та конкурентоспроможність.

В умовах війни відбувається трансформація змісту якості готельного обслуговування, що проявляється у зростанні значущості психологічного комфорту та відчуття безпеки гостей. Сучасний готель має створювати середовище, яке сприяє зниженню тривожності, формуванню довіри та підтриманню емоційної рівноваги. Забезпечення психологічного комфорту потребує комплексного поєднання безпекової інфраструктури, інформаційної

відкритості, емпатійної комунікації, індивідуалізованого обслуговування та відповідної організації готельного простору.

Упровадження зазначених підходів сприятиме підвищенню якості готельних послуг, зміцненню довіри споживачів, формуванню позитивного досвіду перебування та підвищенню стійкості підприємств готельного господарства України.

Список використаних джерел

1. Капліна Т. В., Капліна А. С., Нектова О. О. Теоретичне обґрунтування особливостей безпеки підприємств готельного господарства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2024. № 2. DOI: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-2-2 (дата звернення: 10.10.2026).

2. Мамонтенко Н. С., Ганзюк Ю. Ю. Контроль якості послуг у готельному бізнесі під час війни. Економіка: реалії часу. 2025. № 4 (80). URL: https://economics.op.edu.ua/files/archive/2025/No4/99.pdf (дата звернення: 10.10.2026).

3. Тарасюк Г. М. Управління якістю послуг закладів готельно-ресторанного бізнесу та особливості їх функціонування у воєнний час. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2024. № 3 (59). С. 37–43. DOI: https://doi.org/10.26642/pbo-2024-3(59)-37-43 (дата звернення: 10.10.2026).

4. Давидова О.Ю., Сисоєва С.І. Сучасна парадигма управління якістю послуг підприємств готельного господарства. Журнал з менеджменту, економіки та технологій. 2024. № 4. С. 19-36. DOI: 10.69803/3083-6034-2024-4-19

5. Луцький І. М. Фактори впливу на якість надання послуг готельними мережами. Економічний простір. 2024. № 189. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-1. https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-1 (дата звернення: 10.10.2026).

Олексій Олексійович Андросов
студент 4 курсу кафедри біотехнології, біофізики та аналітичної хімії
Анна Павлівна Бєлінська
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри біотехнології, біофізики та аналітичної хімії,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,

РОЛЬ ЕКОБІОТЕХНОЛОГІЙ У ВПРОВАДЖЕННІ КОНЦЕПЦІЇ 7R ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Сучасний розвиток туристичної інфраструктури супроводжується зростанням навантаження на природні ресурси, збільшенням обсягів органічних відходів і стічних вод, а також підвищенням потреби в енергетичних і матеріальних ресурсах. Особливо актуальними ці проблеми є для готельно-ресторанних комплексів, курортних територій і туристичних дестинацій із сезонними коливаннями інтенсивності відвідування. За таких умов традиційна лінійна модель господарювання, побудована за принципом «виробництво – споживання – видалення відходів», поступово втрачає ефективність як з екологічного, так і з економічного погляду. Перспективною альтернативою є перехід до циркулярної економіки, яка передбачає зменшення споживання первинних ресурсів, продовження життєвого циклу матеріалів і повернення вторинних ресурсів у господарський обіг [1, 2]. Важливим інструментом реалізації такого підходу є концепція 7R, що охоплює взаємопов’язані принципи запобігання утворенню відходів, раціонального використання ресурсів, повторного використання та відновлення матеріальної цінності. У цьому контексті екобіотехнології, засновані на використанні мікроорганізмів, ферментів і біологічних процесів для очищення, перетворення та повторного залучення ресурсів, набувають особливого значення для сталого функціонування туристичних підприємств. Їх упровадження створює передумови для зниження

екологічного навантаження, оптимізації операційних витрат і формування конкурентних переваг на ринку туристичних послуг.

Концепція 7R становить системну основу для інтеграції екологічних рішень у господарську діяльність туристичної інфраструктури. У межах запропонованого підходу її доцільно розглядати через сім принципів: Refuse – відмова від непотрібних ресурсів і одноразових виробів; Rethink – переосмислення способів організації послуг і споживання; Reduce – скорочення використання води, енергії та матеріалів; Reuse – повторне використання придатних ресурсів; Repair – ремонт обладнання й продовження строку його експлуатації; Recycle – перероблення матеріалів; Recover – відновлення ресурсної або енергетичної цінності залишкових потоків. Слід зауважити, що в науковій літературі застосовуються різні моделі R-стратегій, тому наведене трактування є робочою моделлю для аналізу туристичної інфраструктури, а не єдиною загальноприйнятою класифікацією [1]. Принципи Refuse, Rethink і Reduce передусім спрямовані на запобігання утворенню відходів і зменшення первинного ресурсоспоживання. На рівні готелів і ресторанів це може реалізовуватися через відмову від надлишкового пакування, використання багаторазових систем подавання води, оптимізацію закупівель, цифрове управління запасами та прогнозування попиту на харчові продукти. Принципи Reuse і Repair передбачають повторне використання безпечних і придатних матеріалів, ремонт меблів, текстилю та технічного обладнання. Водночас Recycle і Recover створюють можливості для залучення біотехнологічних процесів, які дають змогу перетворювати органічні залишки на вторинні ресурси. Таким чином, результативність 7R залежить не від ізольованого впровадження окремих заходів, а від їх інтеграції в єдину систему управління ресурсними потоками підприємства.

Одним із найбільш перспективних напрямів застосування екобіотехнологій є біологічне перетворення органічних відходів, що утворюються в закладах ресторанного господарства та готельних комплексах. До таких відходів належать залишки підготовки овочів і фруктів, кавова гуща, чайна заварка та інші біорозкладні фракції. За належного роздільного збирання й

контролю якості ця сировина може використовуватися в процесах компостування або анаеробного зброджування. Компостування за участю мікробних угруповань забезпечує біологічне розкладання органічної речовини з утворенням стабілізованого продукту, який за умови відповідності нормативним вимогам може застосовуватися для поліпшення властивостей ґрунту та догляду за зеленими зонами туристичних об'єктів. Анаеробне зброджування, своєю чергою, дає змогу отримувати біогаз і дигестат, придатність якого до подальшого використання залежить від складу сировини, технологічного режиму та результатів контролю безпечності. Дослідження управління харчовими відходами в туристичних готелях підтверджують важливість системного обліку їх утворення та розділення за походженням для переходу до циркулярних моделей господарювання [3]. Упровадження зазначених процесів дає змогу реалізувати принципи Recycle і Recover, а за умови використання отриманого компосту для догляду за територією підприємства – частково замикати локальні ресурсні цикли. Водночас екологічна й економічна доцільність таких рішень потребує врахування обсягів органічної сировини, витрат на її збирання та транспортування, сезонності туристичного попиту й можливостей безпечного використання кінцевих продуктів.

Не менш важливим напрямом є застосування екобіотехнологій для очищення стічних вод і раціонального використання водних ресурсів. У готельно-ресторанній інфраструктурі стічні води можуть містити органічні забруднювачі, жири, мийні засоби та інші компоненти, концентрація яких залежить від характеру діяльності підприємства. Біологічне очищення із застосуванням активного мулу, біоплівок та інших мікробних систем забезпечує трансформацію частини органічних забруднень і є важливим елементом комплексних технологічних схем очищення. За відповідного проєктування, контролю якості та дотримання санітарних і природоохоронних вимог очищена вода може розглядатися як потенційне джерело для окремих технічних потреб, наприклад поливу зелених насаджень, якщо її якість відповідає вимогам конкретного способу повторного використання. Це дає змогу пов'язати

біологічне очищення з принципами Reduce і Reuse, скорочуючи потребу в первинній воді та зменшуючи обсяги скидання недостатньо очищених стоків. Додатковим напрямом є біотехнологічне перетворення органічних осадів, утворених під час очищення, за умови попередньої оцінки їхнього складу та безпечності. Проте впровадження таких систем потребує інженерного обґрунтування, належного технічного обслуговування й регулярного лабораторного контролю. Отже, екобіотехнології слід розглядати не як універсальну заміну всім методам очищення, а як складову комплексного управління водними потоками туристичного підприємства.

Економічний ефект упровадження концепції 7R формується через поєднання прямих ресурсних заощаджень, оптимізації управлінських процесів і створення додаткової цінності туристичної послуги. Зменшення споживання води, енергії та матеріалів може сприяти скороченню поточних витрат, тоді як ремонт обладнання, повторне використання придатних ресурсів і перероблення відходів потенційно знижують витрати на закупівлі та їх видалення. Для оцінювання економічної доцільності рекомендовано використовувати систему показників, що охоплює витрати води й енергії на одного гостя або одне гостьове місце за добу, обсяг утворених відходів на одного відвідувача, частку відходів, спрямованих на повторне використання чи перероблення, а також витрати на поводження з відходами в розрахунку на одиницю наданої послуги. Додатково доцільно оцінювати капітальні та експлуатаційні витрати на впровадження біотехнологічних систем, строк окупності інвестицій і зміну ресурсомісткості послуг. Такий підхід дає змогу перейти від декларативної екологічності до вимірюваного управління сталим розвитком. У маркетинговому вимірі послідовне впровадження 7R може посилювати репутацію підприємства, підвищувати довіру екологічно свідомих споживачів і підтримувати позиціонування туристичної дестинації як відповідальної. Водночас екологічні заяви мають ґрунтуватися на перевірюваних показниках і підтверджених практиках, оскільки необґрунтовані твердження про екологічність створюють ризик грінвошингу та знижують довіру до бренду.

Таким чином, екобіотехнології є важливим інструментом практичної реалізації концепції 7R у туристичній інфраструктурі, оскільки забезпечують можливості біологічного перетворення органічних відходів, очищення стічних вод і повернення частини ресурсів у господарський обіг. Їх поєднання з принципами запобігання утворенню відходів, скорочення ресурсоспоживання, повторного використання та продовження строку експлуатації обладнання створює передумови для формування циркулярної моделі функціонування готельно-ресторанних і туристичних підприємств. Водночас досягнення сталого розвитку потребує не лише технологічної модернізації, а й належного економічного планування, системи екологічного моніторингу, підготовки персоналу та прозорої комунікації з відвідувачами. Перспективним напрямом подальших досліджень є розроблення комплексної моделі оцінювання екологічної й економічної ефективності екобіотехнологічних рішень із використанням ресурсних, фінансових і маркетингових показників. Такий підхід сприятиме переходу від окремих природоохоронних заходів до системного управління сталим розвитком туристичної інфраструктури.

Список використаних джерел

1. Morseletto P. Targets for a circular economy. Resources, Conservation and Recycling. 2020. Vol. 153. Article 104553. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104553

2. European Commission. Circular Tourism: Introduction. 2026. circulareconomy. https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/2026-02/20260119_Circular_Tourism.pdf

3. Ally B., Abdulkadir A., Remmen A., Hirsbak S., Mwevura H., Furu P., Salukele F. Food Waste Management at Selected Tourist Hotels in Zanzibar: Current Practices and Challenges in Creating a Circular Economy in the Hospitality Sector. Sustainability. 2024. https://www.mdpi.com/2071-1050/16/24/10850

Наталія Анатоліївна Антошкова
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Хмельницький національний університет

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ПАКУВАННЯ ЯК НАПРЯМ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасний розвиток ресторанного бізнесу відбувається в умовах посилення глобальних екологічних викликів, зростання обсягів відходів, нераціонального використання природних ресурсів та підвищення екологічної свідомості споживачів. За таких умов заклади ресторанного господарства поступово переходять від традиційної моделі функціонування, орієнтованої переважно на економічну ефективність, до більш комплексного підходу, що передбачає одночасне врахування економічних, соціальних та екологічних аспектів діяльності [1]. Одним із проявів цієї трансформації є поширення принципів сталого розвитку, екологічної відповідальності та ресурсоефективності у сфері гостинності (рис.1).



Рис.1 Напрями екологізації ресторанного бізнесу

Особливої актуальності екологізація набуває у зв'язку з активним розвитком доставки та реалізації продукції на виніс. Зростання популярності delivery-сервісів сприяє розширенню можливостей ресторанного бізнесу, проте одночасно збільшує потребу в одноразовому пакуванні. Контейнери для готової продукції, пакети, соусники, одноразові столові прибори, серветки та інші супутні матеріали формують значний обсяг відходів після одноразового використання. Таким чином, саме система пакування стає одним із напрямів діяльності закладу, у якому найбільш очевидною є потреба в екологічних змінах [2].

Проблема полягає в тому, що традиційна система пакування часто базується на використанні матеріалів, які мають обмежені можливості повторного використання або переробки та після завершення виконання функціонального призначення перетворюються на відходи. При цьому повністю відмовитися від пакування заклади ресторанного господарства не можуть, оскільки воно виконує важливі функції захисту продукції, забезпечення її санітарно-гігієнічної безпеки, збереження температури, форми та якості під час транспортування. Отже, актуальним є не усунення пакування як такого, а поступове формування більш екологічної системи пакувальних рішень.

Екологічні інновації у ресторанному бізнесі доцільно розглядати як нові або вдосконалені технології, продукти, матеріали, організаційні та управлінські рішення, спрямовані на зменшення негативного впливу підприємства на довкілля [3]. Вони охоплюють різні сфери діяльності закладу: закупівлю сировини, виробництво продукції, використання води та енергії, поводження з відходами, логістику, обслуговування споживачів і маркетингову діяльність. Одним із найбільш практичних напрямів їх реалізації є саме екологізація пакування.

Екопакування може розглядатися як комплексне рішення, спрямоване на поступову заміну традиційних пакувальних матеріалів більш екологічними альтернативами. До них належать паперові та картонні матеріали, крафтові контейнери, біорозкладні матеріали на основі целюлози, цукрової тростини та

інших видів рослинної сировини, дерев'яні столові прибори, паперові пакети та інші види пакування, що потенційно мають менший негативний вплив на довкілля. Водночас вибір конкретного матеріалу має здійснюватися не лише за зовнішнім виглядом або маркуванням «eco», а з урахуванням його функціональних властивостей, безпечності для харчових продуктів, можливості повторного використання або переробки та умов утилізації [4].

Важливим аспектом екологізації пакування є поступова відмова від надмірного використання матеріалів. Екологічний підхід полягає не тільки у заміні одного виду одноразового пакування іншим, а й у визначенні реальної потреби в кожному пакувальному елементі [5]. Наприклад, заклад може переглянути практику автоматичного додавання одноразових приборів, серветок, пакетів, соусників та інших компонентів до кожного замовлення. Надання споживачеві можливості самостійно обирати необхідні додаткові матеріали дозволяє одночасно скоротити обсяги відходів та оптимізувати використання ресурсів.

Вважаємо за доречне запропонувати поєднання впровадження екопакування в системі доставки з концепцією eco-delivery. Її сутність полягає у формуванні такого процесу доставки, за якого мінімізується негативний вплив на довкілля на різних етапах – від пакування продукції до її транспортування та передачі споживачеві. У цьому контексті екопакування може доповнюватися оптимізацією маршрутів доставки, цифровим прийманням замовлень, електронними чеками, скороченням паперової документації та раціональним використанням транспортних ресурсів.

Водночас необхідно уникати ситуації, коли екологічні заходи використовуються виключно як маркетинговий інструмент без реального зменшення екологічного навантаження. Екологічна комунікація повинна ґрунтуватися на фактичних змінах у діяльності підприємства. Доцільним є інформування споживачів про склад пакування, можливість його сортування, повторного використання або переробки, а також про загальні екологічні ініціативи закладу.

Екологізація пакування має і безпосередній економічний аспект. На початковому етапі перехід до екологічних матеріалів може потребувати збільшення витрат. Екопакування часто має вищу закупівельну вартість порівняно з традиційними аналогами, а його впровадження може вимагати пошуку нових постачальників, тестування різних видів матеріалів та адаптації внутрішніх процесів. Проте оцінювання доцільності екологічних інновацій не повинно обмежуватися лише порівнянням закупівельних цін.

Економічний ефект може формуватися через декілька взаємопов'язаних напрямів. Скорочення кількості пакувальних компонентів зменшує потребу в закупівлях; оптимізація матеріалів може знизити витрати на зберігання; зменшення обсягів відходів потенційно скорочує витрати на їх поводження; а підвищення привабливості закладу для екологічно свідомих споживачів може сприяти збільшенню повторних замовлень і формуванню довгострокової клієнтської лояльності [6].

Доцільним є поетапний механізм упровадження екопакування в діяльність закладу ресторанного господарства. На першому етапі необхідно провести аудит існуючої системи пакування та визначити основні джерела утворення відходів. На другому – класифікувати пакувальні матеріали за призначенням, обсягами використання та можливостями заміни. На третьому – здійснити відбір екологічних альтернатив з урахуванням безпечності, функціональності, вартості та можливості подальшої утилізації або переробки. Наступним етапом має стати тестування обраних матеріалів та оцінювання їх практичності під час виробництва і доставки продукції.

Після тестового періоду доцільно здійснити оцінювання результатів за декількома групами показників. До екологічних показників можуть належати обсяг використаного пластику, кількість пакувальних відходів та частка матеріалів, придатних до повторного використання або переробки. Економічні показники можуть включати витрати на пакування, витрати на поводження з відходами, зміну обсягів продажу та повторних замовлень. Соціально-маркетингові показники можуть характеризувати рівень задоволеності клієнтів,

їх ставлення до екологічних ініціатив та вплив екопакування на імідж підприємства.

Таким чином, екопакування може стати не окремою локальною інновацією, а складовою комплексної системи екологізації ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Каролоп О., Загнибіда Р., Верес К., Лояк Л. Сталий розвиток у готельно-ресторанному та туристичному бізнесі: стратегічні підходи до зменшення екологічного сліду. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування.* 2025. №1(15), С. 92-97. URL: https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(15).202

2. Биба В.В., Пінчук Н.М., Свистун Л.А., Адамова О.В., Іващенко А.Р. Сучасні тренди в управлінні організацією для досягнення сталого розвитку: зелений курс та інновації. *Економіка і регіон*. 2025. №3(98). С. 120-128. URL: https://doi.org/10.26906/EiR.2025.3(98).3907

3. Misik T., Nagy Z. Sustainability and Innovation in Hospitality Management: Green Practices in Northeastern Hungary. *Sustainability* 2025. № 17(13). DOI: https://doi.org/10.3390/su17136185

4. Постова В. В. Особливості розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства в Україні. Інфраструктура ринку. 2022. № 65. С. 98–103. URL: https://ssrn.com/abstract=4221097 (дата звернення 07.10.2026).

5. Давидова О. Ю. Організаційно-економічні аспекти діяльності закладів готельно-ресторанного господарства України. *Економічна парадигма*, (5(109). 2026. С. 96–105. https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-5-11

6. Паньків Н., Бик В. Екологізація готельно-ресторанної сфери в контексті сталого розвитку туризму в україні. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences.* 2023. Vol. 316(2), P. 146-156. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-23

Наталя Юріївна Балацька
д-р екон. наук, доцент,
професор кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій
Катерина Андріївна Венедіктова
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
гр. 6.02.241.010.23.1
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

СТВОРЕННЯ НОВИХ ФОРМАТІВ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

Сучасний розвиток індустрії гостинності відбувається в умовах глибоких структурних трансформацій, зумовлених динамічними змінами макроекономічного середовища, високою конкуренцією та якісним переформатуванням споживчих пріоритетів. Традиційні підходи до надання послуг розміщення та харчування, що базуються виключно на стандартних матеріально-технічних параметрах, поступово втрачають свою ефективність. На сучасному етапі споживач шукає не просто засіб тимчасового проживання чи заклад харчування, а комплексний сервісний продукт, здатний дарувати унікальний емоційний досвід, високий рівень персоналізації, безпеки та комфорту.

У зв’язку з цим виникає гостра потреба у формуванні та обґрунтуванні доцільності створення нових концептуальних форматів закладів гостинності. Актуальність удосконалення сервісу та технологій обслуговування визначається необхідністю подолання низки системних проблем галузі, серед яких: скорочення ринкової частки через зміну поведінки клієнтів, низька швидкість обороту ресурсів, незбалансованість асортиментних портфелів та недостатній рівень цифрової адаптації сервісних процесів. Впровадження інноваційних рішень виступає фундаментальною передумовою забезпечення довгострокової

конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Сучасний ринок вимагає впровадження новітніх інтерактивних та екологічно орієнтованих технологій, що дозволяють створити позитивний імідж закладу, здобути довіру споживачів та забезпечити гнучкість сервісної системи відносно коливань туристичного й бізнес-попиту.

Теоретичні та практичні засади функціонування підприємств індустрії гостинності, питання інноваційного розвитку та управління якістю сервісу висвітлено у працях провідних вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, у дослідженнях О. Ю. Давидової, Т. В. Шталь, А. А. Мазаракі, Г. Т. П'ятницької та М. П. Мальської розкрито концептуальні основи формування інноваційного потенціалу готельно-ресторанного господарства, визначено роль цифрових технологій у підвищенні якості обслуговування та обґрунтовано механізми адаптації закладів до мінливих умов ринку.

Нормативно-правове підґрунтя регулювання даної сфери формується актами законодавства України, державними будівельними нормами та національними стандартами класифікації засобів розміщення і якості послуг.

Методологічну основу дослідження становлять класичні та сучасні методи наукового пізнання: аналіз і синтез – для систематизації науково-методичних джерел; порівняльний та системний аналіз – для оцінки ефективності різних форматів закладів; метод моделювання сервісних процесів (Customer Journey Mapping) – для оптимізації маршрутів обслуговування гостей та підвищення клієнтоорієнтованості.

Аналіз кон'юнктури ринку свідчить про виражений зсув від стандартних готельних та ресторанних моделей до багатофункціональних концептуальних об'єктів. Прикладом такого інноваційного формату є Lifestyle eco-business hotel, який може функціонувати під концепцією Carpathian Urban Retreat (Міський простір відновлення). Даний формат синтезує динаміку сучасного ділового середовища, природну естетику регіону та преміальний рівень сервісу.

Доцільність створення таких форматів підтверджується такими ключовими факторами:

– Синергія ділового туризму та рекреації (Bleisure travel). Сучасні бізнес-мандрівники очікують від закладу можливості не лише проведення конференцій, переговорів та роботи у коворкінг-просторах, але й повноцінного відновлення у Wellness & SPA-зонах (аква-зони, трав'яні та фінські сауни, соляні кімнати, зали для йоги). Це дозволяє закладу диверсифікувати джерела доходів і зменшити залежність від сезонності.

– Екологічна відповідальність та сталий розвиток (Sustainable Hospitality). Впровадження принципу екологічного мінімалізму в інтер'єрі (використання натурального дерева, каменю, скла), ресурсозберігаючих інженерних систем (сонячні панелі, рекуперація тепла, відмова від одноразового пластику, станції для зарядки електромобілів) створює стійку конкурентну перевагу серед екологічно свідомих споживачів.

– Трансформація громадських просторів у Multifunctional Social Hubs. Зона рецепції та вестибюля перетворюється на відкритий соціальний простір для комунікації, неформальних зустрічей, камерних виставок та культурних подій, що залучає як мешканців готелю, так і місцевих відвідувачів.

Удосконалення сервісної діяльності є фундаментальною умовою забезпечення конкурентоспроможності. На основі систематизації сучасних тенденцій виділено наступні пріоритетні напрями, а саме:

– цифровізація та персоналізація;
– гастрономічні інновації та Farm-to-Table;
– контроль якості та безпека (HACCP);
– інклюзивність та універсальний дизайн.

Впровадження цифрових технологій охоплює всі етапи взаємодії зі споживачем. Застосування мобільних додатків для замовлення послуг, систем express check-in / express check-out, інтерактивних та планшетних меню, електронних цифрових ключів, смарт-систем управління номером (Smart Room)

скорочує час очікування та мінімізує ймовірність помилок. Використання CRM-систем (Customer Relationship Management) дозволяє збирати дані про індивідуальні переваги гостей, формуючи персоналізовані пропозиції та програми лояльності.

У сфері ресторанного господарства спостерігається перехід до концепції Carpathian Gastro & Wine Experience на засадах моделі farm-to-table. Страви готуються з екологічно чистої сировини місцевих фермерів. Поєднання авторської кухні шеф-кухаря з популяризацією автентичних регіональних рецептів, організацією дегустаційних сетів, винних вечорів (wine pairing) за участю сомельє та форматів open kitchen і chef's table створює унікальний гастрономічний досвід. Додатково впроваджується healthy menu, послуга Room Service 24/7 та використання екологічного пакування для takeaway.

Впровадження системи HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) на підприємствах ресторанного господарства та дотримання стандартів серії ISO 9001 є обов'язковою умовою забезпечення безпечності та високої якості продукції на всіх етапах виробничого циклу.

Реалізація принципів безбар'єрного середовища є обов'язковим елементом сучасного якісного сервісу. Це передбачає облаштування пандусів, адаптованих вхідних груп, наявність спеціалізованих паркомісць для осіб з інвалідністю (не менше 10% автостоянки) та забезпечення безперешкодного пересування маломобільних груп населення.

Таким чином, створення нових концептуальних форматів закладів гостинності є об'єктивно обґрунтованою відповіддю на трансформацію споживчого попиту. Нові формати дозволяють долати наслідки ринкової нестабільності, підтримувати високий рівень завантаження та формувати стійку конкурентну позицію. Доцільність функціонування багатофункціональних еко-бізнес закладах підтверджується синергією ділової інфраструктури (MICE, коворкінги), рекреаційно-оздоровчого комплексу (Wellness & SPA) та автентичної локальної гастрономії (farm-to-table), що диверсифікує джерела доходів та оптимізує операційну діяльність. Актуальність удосконалення сервісу

полягає у цифровізації процесів обслуговування (CRM, Smart-системи, digital check-in), орієнтації на принципи сталого розвитку та безбар'єрного середовища, а також у суворому дотриманні стандартів якості й безпеки (HACCP, ISO). Практичне впровадження окреслених підходів забезпечує підвищення задоволеності гостей та сприяє розвитку індустрії гостинності в Україні.

Список використаних джерел

1. Балацька Н. Ю. Інноваційні аспекти розвитку підприємств ресторанного бізнесу. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. № 5 (110). С. 76–82.

2. Давидова О.Ю. Сучасний стан розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства України. Інфраструктура ринку. 2019. № 29. С. 151 164. http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/29_2019_ukr/25.pdf.

3. Давидова О. Ю., Сисоєва С. І. Новітні технології та тренди ресторанного бізнесу. Журнал з менеджменту, економіки та технологій. 2024. № 1. С. 72–89.

4. Давидова О. Ю. Інноваційне управління розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства: монографія. Харків : Вид-во Іванченка І.С., 2018. 448 с.

5. Мазаракі А. А., Шаповал С. Л., Мельниченко С. В. та ін. HoReCa : навч. посіб. : у 3 т. Т. 1. Готелі / за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 412 с.

6. Shtal, T., Davydova, O., Sysoieva, S., Logvinkov, S., Zhukov, V. Innovative risk management in the hotel and restaurant business: Scientific and practical aspect. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series Economics*, 2024, 11(2), pp.. 116–125. https://doi.org/10.52566/msu-econ2.2024.116

7. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Формування забезпечувального механізму процесів розвитку підприємства як соціально-економічної системи. Бізнес Інформ. 2026. №4. С. 354–363. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-4-354-363.

Наталя Юріївна Балацька
д-р екон. наук, доцент,
професор кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій
Владислав Станіславович Козар
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
гр. 8.02.J2.020.25.1
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

БІЗНЕС-РЕКРЕАЦІЙНІ ГОТЕЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОДОЛАННЯ СЕЗОННОСТІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

Сучасний етап розвитку індустрії гостинності України функціонує в умовах високої динамічності зовнішнього середовища, підвищеної конкуренції та суттєвої трансформації споживчих переваг. Індустрія гостинності поступово виходить за межі традиційного розуміння надання послуг ночівлі та харчування, перетворюючись на багаторівневу соціально-економічну систему. Виникає об'єктивна необхідність переосмислення класичних операційних моделей та обґрунтування доцільності формування нових гібридних форматів закладів гостинності, які здатні інтегрувати ділові, рекреаційні, оздоровчі, цифрові та екологічні сервіси [1-2].

Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність», інновації визначаються як новостворені або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція чи послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного або комерційного характеру, які істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери. У контексті готельно-ресторанного бізнесу інноваційні трансформації виступають ключовим інструментом підвищення якості обслуговування та створення унікальної ціннісної пропозиції.

Специфіка сфери гостинності полягає в тому, що інноваційні технології охоплюють не лише матеріально-технічне оснащення чи кулінарні техніки, а й моделювання взаємовідносин зі споживачами, маркетинг вражень та

впровадження інтерактивних сервісних рішень. Традиційне сприйняття готелю як місця тимчасового проживання трансформується у концепцію багатофункціонального простору. Впровадження нових форматів дозволяє формувати унікальне позиціонування підприємства, створювати умови для безшовного гостьового досвіду та перевищувати очікування споживачів [3].

Аналіз кон'юнктури ринку послуг розміщення та харчування Одеського регіону за період 2021–2025 рр. засвідчує його нестабільно-хвилеподібний характер. Після відновлювального зростання у 2021 році сектор зазнав суттєвої структурної трансформації. Протягом 2023–2025 років спостерігається етап поступової адаптації ринку. Сформувалася чітка тенденція до зростання ролі внутрішнього туризму, зміщення попиту в бік рекреаційних зон передмістя та активізації ділової релокації [4].

Сучасний споживач готельно-ресторанних послуг стає більш вимогливим до співвідношення ціни та якості («value for money»). Наявний ринок Одеського регіону характеризується високою концентрацією в класичних міських бізнес-готелях та суто сезонних курортно-SPA комплексах узбережжя. Це створює проблему сезонної залежності та вивільняє нішу для концептуально нових форматів – гібридних бізнес-рекреаційних закладів сімейного типу категорії 4 зірки в приміській зоні]5].

Доцільність створення таких форматів зумовлена можливістю збалансування завантаженості протягом року: у робочі дні підприємство орієнтується на ділових туристів, корпоративний сегмент та учасників MICE-заходів, а у вихідні та святкові дні – на сімейний відпочинок, рекреаційні та гастрономічні тури. За результатами аналізу, сильні сторони таких форматів полягають у наявності сучасного номерного фонду, поєднанні готельних, ресторанних і SPA-послуг, а також у нижчому рівні шуму та сприятливішому екологічному середовищі приміської зони [6].

Удосконалення послуг та сервісу в нових форматах закладів гостинності базується на структуризації номенклатури сервісів на обов'язкові (базові) та преміальні (додаткові), а також на цифровізації операційних процесів. Серед

ключових напрямів підвищення якості обслуговування доцільно виділити такі: цифровізацію та інтерактивні сервіси (Digital Hospitality), зокрема, впровадження систем онлайн-бронювання, Digital check-in та check-out, використання електронних ключів доступу через смартфон, залучення чат-ботів для цілодобової підтримки гостей. Практичний досвід засвідчує важливість інструментів SMM-маркетингу та автоматизованих систем управління контентом для підтримки розкладу пропозицій, акцій та оперативної комунікації з гостями у соціальних мережах.

Також одним із ключових напрямів підвищення якості сервісу є розвиток концепції «Lifestyle & Eco-Business», яка полягає у поєднанні повноцінної ділової інфраструктури (трансформовані конференц-зали, коворкінг-простори, високі швидкості Wi-Fi) з екологічними та оздоровчими ініціативами. Сюди належить облаштування зарядних станцій для електромобілів, надання послуг прокату еко-транспорту (велосипедів, електросамокатів), відмова від одноразового пластику та впровадження енергоефективних технологій.

Гастрономічна концепція як самостійний якір закладу мають на меті створення ресторанів із виразною концептуальною ідентичністю (наприклад, «Seafood & Fusion» на основі використання чорноморської риби, морепродуктів та місцевих південних інгредієнтів у поєднанні з сучасними кулінарними техніками). Надання послуг сніданків «шведський стіл», Room Service 24/7, банкетного та кейтерингового обслуговування суттєво розширює коло відвідувачів за рахунок не лише мешканців готелю, а й зовнішнього міського потоку. Комплексна система безпеки та стандартизований санітарний контроль є ключовим аспектом підвищення конкурентоспроможності, показниками якої є відповідність вимогам ДСТУ 4269:2003, впровадження спринклерних систем автоматичного пожежогасіння, відеоспостереження, електронного контролю доступу та системи моніторингу задоволеності клієнтів (NPS). В умовах сьогодення фактор безпеки виступає першочерговим критерієм вибору закладу гостинності.

Обґрунтовано, що створення нових багатофункціональних форматів закладів гостинності (зокрема бізнес-рекреаційних комплексів сімейного типу в приміських зонах) є об’єктивною вимогою сучасного ринку. Такі формати

дозволяють ефективно нівелювати фактор сезонності, розширити цільову аудиторію та забезпечити стабільні фінансово-економічні показники. Актуальність удосконалення послуг полягає у синергії високих стандартів базового сервісу, цифровізації обслуговування, впровадженні екологічних рішень та створенні унікального гастрономічного продукту. Підвищення якості та гнучкості сервісу виступає головною детермінантою забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності.

Список використаних джерел

1. Чміль Г.Л., Балацька Н.Ю. ESG-орієнтований маркетинг як детермінанта результативності стратегічних рішень та стійкого розвитку підприємства. *Інфраструктура ринку.* 2026. № 88. URL: http://www.market-infr.od.ua/uk/88-2026 DOI: https://doi.org/10.32782/infrastruct88-21

2. Давидова О. Ю. Інноваційне управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства: монографія. Харків: Вид-во Іванченка І. С., 2018. 448 с.

3. Гросул В. А., Балацька Н. Ю. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 7–12.

4. Балацька Н.Ю. Формування теоретичного базису розвитку підприємства: науково-методологічний аспект. Бізнес Інформ. 2026. №3. С. 16–27. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-3-16-27.

5. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Формування забезпечувального механізму процесів розвитку підприємства як соціально-економічної системи. Бізнес Інформ. 2026. №4. С. 354–363. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-4-354-363.

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

Наталя Юріївна Балацька
д-р екон. наук, доцент,
професор кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій
Христина Віталіївна Стецик
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
гр. 6.02.241.010.23.1
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Ресторанний бізнес є важливою складовою сфери гостинності та посідає значне місце у структурі сектору послуг України. Він охоплює виробництво та реалізацію кулінарної продукції, організацію харчування, обслуговування споживачів і створення умов для відпочинку та спілкування. Розвиток ресторанного бізнесу пов’язаний із діяльністю харчової промисловості, сільського господарства, торгівлі, логістики та інших суміжних сфер.

Сучасний стан ресторанного бізнесу України характеризується одночасним збереженням попиту та значним зростанням витрат підприємств. За даними дослідження у 2025 році виручка закладів харчування зросла на 6%, проте відвідуваність зменшилася на 8%, а середній чек збільшився на 17%. При цьому 42% опитаних рестораторів зазначили зниження рентабельності порівняно з 2024 роком [1]. Це свідчить про те, що збільшення доходів ресторанного бізнесу не завжди означає покращення його фінансового стану.

Однією з основних проблем є зростання собівартості продукції. Подорожчання продуктів, енергоносіїв, оренди, логістики та інших ресурсів змушує підприємства переглядати ціни й одночасно контролювати витрати. Важливим завданням стає оптимізація меню, вибір надійних постачальників та контроль використання сировини.

Не менш актуальною залишається кадрова проблема. За результатами дослідження ресторанного ринку, найм і утримання працівників були головним операційним викликом для 79% опитаних рестораторів у 2025 році [1]. Нестача персоналу може впливати на організацію роботи кухні, рівень сервісу та стабільність обслуговування. Тому підприємствам необхідно приділяти увагу навчанню працівників, мотивації та створенню умов для їх тривалої роботи. Окремим викликом для ресторанного бізнесу України є забезпечення стабільної діяльності в умовах перебоїв електропостачання. У 2025 році 60% рестораторів назвали роботу під час відключень світла одним із основних операційних викликів [3]. Це підвищує значення генераторів, резервних джерел живлення, енергоощадного обладнання та раціональної організації виробничих процесів.

Важливим фактором конкурентоспроможності стає також якість обслуговування. Споживач оцінює не лише смак страв, а й швидкість та культуру обслуговування, комфорт закладу, можливість бронювання, способи оплати, доставку та загальне враження від відвідування. Тому сучасний ресторан повинен формувати комплексну пропозицію, яка поєднує якісні страви, сервіс і додаткові зручності. Для конкретизації проблем та напрямів удосконалення було розглянуто діяльність трьох ресторанів Харкова: «Villa Tartufo», «Італійська Редакція №2» та «Argentina Grill».

«Villa Tartufo» є рестораном італійської кухні, який пропонує споживачам антипасті, салати, супи, пасту, різотто, морепродукти, м’ясні страви, піцу та десерти, а також має онлайн-меню та можливість бронювання столика [2]. Сильною стороною ресторану є широкий асортимент та чітка італійська концепція. Напрямами подальшого вдосконалення можуть бути розвиток програм лояльності, активніше використання цифрових каналів комунікації та оптимізація асортименту відповідно до попиту. Ресторан «Італійська Редакція №2», концепція якого базується на італійській кухні пропонує гостям, піцу з дров’яної печі, пасту власного виробництва та винну карту. Заклад також пропонує доставку та бронювання столиків [3]. Основною конкурентною перевагою є чітка гастрономічна спеціалізація. Перспективним напрямом розвитку є посилення

роботи з постійними гостями, персоналізація пропозицій та подальше використання цифрових інструментів для комунікації зі споживачами. «Argentina Grill» спеціалізується на приготуванні страв на відкритому вогні. Ресторан пропонує сніданки, обіди, основне меню та страви на виніс, а також використовує бронювання та спеціальні гастрономічні пропозиції [4]. Його основною перевагою є виразна концепція та спеціалізація на гриль-кухні. Для підвищення конкурентоспроможності доцільно розвивати персоналізовані пропозиції для постійних гостей, цифрові програми лояльності та використовувати аналітику попиту для формування меню [5].

Порівняння трьох закладів показує, що основні напрями вдосконалення ресторанного бізнесу можуть бути пов’язані не лише з розширенням меню, а й із підвищенням якості сервісу, розвитком цифрових технологій, удосконаленням матеріально-технічної бази та формуванням стабільної клієнтської бази [6, 7].

До основних напрямів розвитку ресторанного бізнесу в Україні доцільно віднести:

− модернізацію матеріально-технічного оснащення та використання енергоощадного обладнання;

− підвищення професійного рівня персоналу та вдосконалення стандартів обслуговування;

− оптимізацію асортименту відповідно до попиту та собівартості продукції;

− розвиток онлайн-бронювання, доставки, цифрових меню та інших електронних сервісів;

− впровадження програм лояльності та персоналізованих пропозицій;

− активніше використання соціальних мереж для просування закладів;

− розвиток власної гастрономічної концепції та унікальних пропозицій;

− забезпечення енергонезалежності та стабільної роботи підприємств у кризових умовах.

Отже, сучасний ресторанний бізнес України функціонує в умовах високої конкуренції, кадрового дефіциту, зростання собівартості та необхідності адаптації до енергетичних і безпекових ризиків. Аналіз досліджених підприємств показав,

що конкурентоспроможність закладу визначається поєднанням якості продукції, сервісу, матеріально-технічного забезпечення, цифрових можливостей та роботи з постійними споживачами. Тому подальший розвиток ресторанного бізнесу має базуватися на комплексному вдосконаленні цих напрямів, що дозволить підприємствам зберігати стабільність, краще реагувати на зміни попиту та зміцнювати свої позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Науково-методичні методи оцінки впливу зовнішнього середовища на розвиток підприємств готельно-ресторанного господарства. Бізнес Інформ. 2026. №2. С. 205–214. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-2-205-214
2. Osteria Il Tartufo. Офіційний сайт ресторану. URL: https://iltartufo.com.ua/
3. Італійська Редакція №2. Офіційний сайт ресторану. URL: https://www.itred2.com.ua/
4. Argentina Grill. Офіційний сайт ресторану. URL: https://argentinagrill.rest/kharkiv
5. Чміль Г.Л., Балацька Н.Ю. ESG-орієнтований маркетинг як детермінанта результативності стратегічних рішень та стійкого розвитку підприємства. *Інфраструктура ринку.* 2026. № 88. URL: http://www.market-infr.od.ua/uk/88-2026 DOI: https://doi.org/10.32782/infrastruct88-21.
6. Давидова О. Ю. Організаційно-економічні аспекти діяльності закладів готельно-ресторанного господарства України. *Економічна парадигма*, (5(109). 2026. С. 96–105. https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-5-11
7. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Формування забезпечувального механізму процесів розвитку підприємства як соціально-економічної системи. Бізнес Інформ. 2026. №4. С. 354–363. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-4-354-363.

Марина Володимирівна Бєлікова
канд. істор. наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва, менеджменту і туризму,
Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій
Анастасія Павлівна Безхлібна
д-р екон. наук, доцент,
професор кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: ВІД МАСОВОГО ДО СТАЛОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ, КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ТА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Період 2020–2026 рр. став одним із найбільш динамічних етапів розвитку світового туризму та індустрії гостинності. Протягом останніх п'яти років туристичні, готельно-ресторанні та курортно-рекреаційні підприємства функціонували в умовах постійних змін, спричинених пандемією COVID-19, геополітичними викликами, прискореною цифровізацією економіки, поширенням технологій штучного інтелекту та посиленням вимог до сталого розвитку. У результаті сформувалися нові стратегічні орієнтири розвитку туристичного бізнесу, засновані на інноваційності, гнучкості управління та підвищенні якості послуг.

До 2020 року світовий туризм характеризувався переважанням масових туристичних потоків, високою концентрацією туристів у популярних дестинаціях та домінуванням стандартизованих туристичних продуктів [1]. Значна частина туристичних подорожей здійснювалася через туроператорів і турагентів, а конкурентні переваги підприємств часто визначалися масштабами діяльності та ціновою політикою. Натомість у 2020–2026 рр. спостерігається перехід до більш гнучкої моделі розвитку, орієнтованої на індивідуальні

потреби туристів, цифрові сервіси та створення унікального клієнтського досвіду [2-4].

Однією з найважливіших тенденцій останніх років стала цифровізація туристичної діяльності. Якщо раніше цифрові технології виконували переважно допоміжну функцію, то сьогодні вони є ключовим елементом функціонування туристичних, готельно-ресторанних і курортно-рекреаційних підприємств. Онлайн-бронювання, мобільні туристичні застосунки, електронні платіжні системи, цифровий маркетинг та автоматизовані системи управління стали невід'ємною складовою сучасного туристичного бізнесу. Саме цифровізація дозволила підприємствам адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечити безперервність надання послуг в умовах кризи.

Водночас суттєво зросла роль штучного інтелекту як інструменту підвищення ефективності управління. У сучасних умовах технології Artificial Intelligence використовуються для персоналізації туристичних пропозицій, прогнозування попиту, автоматизації бронювання, аналізу поведінки клієнтів та оптимізації операційних процесів. Якщо ще декілька років тому використання штучного інтелекту розглядалося як перспективний напрям інноваційного розвитку, то сьогодні він дедалі частіше стає складовою повсякденної діяльності підприємств сфери гостинності та туризму [5; 6].

Значних змін зазнала й поведінка споживачів туристичних послуг. Сучасний турист дедалі рідше обирає стандартизовані пакетні тури та все частіше формує власний туристичний продукт самостійно за допомогою цифрових платформ. Порівняно з допандемічним періодом зростає популярність гастрономічного, культурно-пізнавального, екологічного, оздоровчого та пригодницького туризму. Водночас поширюються нові форми туристичної мобільності, пов'язані з дистанційною зайнятістю, зокрема workation та цифрове кочівництво, що відкриває нові можливості для розвитку рекреаційних територій і підприємств курортної сфери [7].

Паралельно з цифровою трансформацією відбувається переосмислення підходів до сталого розвитку туризму. Якщо раніше основна увага приділялася

збільшенню туристичних потоків та економічним результатам діяльності підприємств, то нині дедалі більшого значення набувають екологічна відповідальність, підтримка місцевих громад, ресурсозбереження та збереження культурної спадщини. У зв'язку з цим концепція сталого туризму поступово перетворюється на один із ключових напрямів стратегічного розвитку туристичних дестинацій та підприємств індустрії гостинності [1].

Особливого значення у 2020–2026 рр. набуває управління якістю як стратегічний інструмент забезпечення конкурентоспроможності туристичних, готельно-ресторанних і курортно-рекреаційних підприємств. В умовах посилення конкуренції споживачі оцінюють не лише вартість послуг, але й швидкість обслуговування, рівень безпеки, технологічність сервісу, екологічність діяльності підприємства та загальну якість туристичного досвіду. У результаті якість трансформується із функціонального елементу управління на один із ключових факторів стратегічного розвитку [5; 6].

Важливо зазначити, що сучасні тенденції управління якістю охоплюють не лише готельний, а й ресторанний сектор, який є невід'ємною складовою індустрії гостинності. В умовах економічної нестабільності та воєнних викликів конкурентоспроможність ресторанних підприємств дедалі більше залежить від здатності впроваджувати інноваційні підходи до управління, адаптувати бізнес-моделі до змін споживчого попиту, забезпечувати високу якість обслуговування та ефективно використовувати цифрові технології. Саме якість сервісу, гнучкість управлінських рішень і клієнтоорієнтованість сьогодні виступають ключовими чинниками стійкого розвитку підприємств ресторанного господарства [2].

Еволюція управління якістю в індустрії гостинності демонструє перехід від контролю окремих сервісних операцій до комплексного управління всіма бізнес-процесами підприємства. Сучасні системи менеджменту якості ґрунтуються на принципах клієнтоорієнтованості, постійного вдосконалення, цифрового моніторингу показників діяльності та ефективного використання ресурсів. Для туристичних, готельно-ресторанних і курортно-рекреаційних

підприємств це означає необхідність інтеграції інструментів управління якістю в усі етапи формування та реалізації туристичного продукту [7].

Важливим напрямом розвитку сучасного менеджменту є поєднання управління якістю та управління витратами. У сучасних умовах підвищення якості послуг досягається не лише шляхом збільшення фінансових витрат, а й через оптимізацію бізнес-процесів, автоматизацію операційної діяльності, використання цифрових технологій та підвищення ефективності роботи персоналу. Саме такий підхід дозволяє забезпечити одночасно високу якість обслуговування, економічну ефективність і сталий розвиток підприємств туристичної сфери [5-8].

Отже, упродовж 2020–2026 рр. розвиток туристичних, готельно-ресторанних та курортно-рекреаційних підприємств відбувався під впливом цифровізації, інтеграції штучного інтелекту, зміни поведінкових моделей споживачів, поширення принципів сталого розвитку та вдосконалення систем управління якістю. Порівняно з попереднім етапом розвитку туристичної індустрії сучасна модель функціонування підприємств сфери гостинності є більш технологічною, клієнтоорієнтованою, екологічно відповідальною та спрямованою на формування довгострокових конкурентних переваг, що визначає стратегічні орієнтири розвитку туризму й готельно-ресторанного бізнесу в найближчі роки.

Список використаних джерел

1. Бєлікова М. В., Прусс В. Л. Сучасні трансформації світової сфери туризму // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Вип. 6(17). С. 21–28. URL: http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/1901 (дата звернення: 06.10.2026).

2. Безхлібна А.П., Кукліна Т.С., Журавльова С.М. Стратегічні перспективи підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу України в умовах воєнного стану. Економічний простір. 2025. С. 14-21 https://doi.org/10.30838/EP.201.14-21.

3. Давидова О.Ю., Михальченко О.Ю. Проблеми та перспективи розвитку інклюзивного туризму як складової соціально-економічного розвитку України. Бізнес Інформ: наук. журнал. 2023. № 8. С. 179-184. 10.32983/2222-4459-2023-8-179-184.DOI: http://surl.li/miwsk.

4. Давидова О. Ю. Тенденції розвитку інноватики в управлінні підприємствами // Адаптивне управління: теорія і практика. Економіка. 2017. № 3 (6). URL: http://am.eor.by/index.php/gallery/125-vipusk-3-6-2017.pdf.

5. Безхлібна А.П., Бєлікова М.В., Бобрикін П.В. Стратегічні підходи для підвищення якості обслуговування підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній і Східній Європі.* 2026. №14. С.14-22. https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-14-2

6. Бєлікова М.В., Безхлібна А.П., Бобрикін П.В. Особливості інтеграції ШІ у викладання нормативних і вибіркових дисциплін спеціальності «Туризм і рекреація». *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах.* 2025. №102. С.76-80. http://www.pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2025/102/15.pdf

7. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Формування забезпечувального механізму процесів розвитку підприємства як соціально-економічної системи. Бізнес Інформ. 2026. №4. С. 354–363. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-4-354-363.

8. Бобрикін П.В., Безхлібна А.П., Бєлікова М.В. Інновації в туризмознавстві: інтеграція ШІ як стратегічний вектор організації туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. *Інновації та технології в сфері послуги і харчування.* 2026. №1(19). С.93-99.

Наталія Миколаївна Богдан
д-р екон. наук, професор,
професор кафедри туризму і готельного господарства,
Катерина Ігорівна Бойко
магістр кафедри туризму і готельного господарства,
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

НАПРЯМИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Повномасштабна війна спричинила суттєві зміни в умовах функціонування готельно-ресторанного бізнесу України, зумовлені руйнуванням інфраструктури, скороченням туристичних потоків, міграцією населення, кадровими втратами та зростанням операційних витрат. Водночас індустрія гостинності залишається важливою складовою регіональної економіки, забезпечуючи зайнятість населення, розвиток малого підприємництва, формування бюджетних надходжень і стимулювання суміжних видів економічної діяльності.

Післявоєнне відновлення готельно-ресторанного бізнесу доцільно розглядати не лише як відбудову пошкоджених об'єктів, а як комплексну структурну трансформацію галузі, орієнтовану на підвищення її конкурентоспроможності, економічної стійкості та відповідності європейським стандартам.

Основними напрямами післявоєнного відновлення готельно-ресторанного бізнесу України є:

1. Відновлення та модернізація інфраструктури, що передбачає реконструкцію пошкоджених готелів і ресторанів, оновлення матеріально-технічної бази, підвищення енергоефективності, забезпечення безбар’єрності та створення безпечних умов перебування споживачів.

2. Залучення інвестицій та розвиток фінансових механізмів підтримки: грантових програм, пільгового кредитування, державно-приватного партнерства, міжнародної технічної допомоги та стимулювання малого і середнього підприємництва.

3. Цифрова трансформація підприємств, що включає упровадження автоматизованих систем управління, онлайн-бронювання, цифрового маркетингу, електронних платіжних сервісів та аналітичних інструментів сприятиме оптимізації витрат і підвищенню якості обслуговування [1].

4. Відновлення кадрового потенціалу. Пріоритетами мають стати професійна підготовка й перепідготовка працівників, розвиток практикоорієнтованої освіти, удосконалення мотиваційних механізмів та створення умов для повернення фахівців до галузі.

5. Диверсифікація послуг і розвиток внутрішнього туризму: розвиток малих готелів, апарт-готелів, рекреаційних комплексів, локальних гастрономічних концепцій, оздоровчого та інклюзивного туризму.

6. Упровадження принципів сталого та резильєнтного розвитку, що передбачає раціональне використання ресурсів, скорочення відходів, застосування екологічних технологій, диверсифікацію джерел доходів і формування адаптивних бізнес-моделей, здатних функціонувати в умовах кризових загроз.

Особливого значення в даному контексті набуває диференційований підхід до відновлення, оскільки регіони України суттєво відрізняються за рівнем безпекових ризиків, масштабами руйнувань, станом інфраструктури та туристично-рекреаційним потенціалом: так, для відносно безпечних регіонів пріоритетним може бути нарощування туристичної активності, тоді як для постраждалих територій – відновлення базової інфраструктури, підприємницького потенціалу та умов для повернення населення.

Європейські стратегічні орієнтири, зокрема European Agenda for Tourism 2030 та Transition Pathway for Tourism, визначають сталий розвиток, цифровізацію, екологічну модернізацію, підвищення доступності послуг і резильєнтність туристичної екосистеми як важливі напрями трансформації

галузі. Їх адаптація до українських умов може сформувати основу довгострокової модернізації готельно-ресторанного бізнесу [2].

Варто зазначити, що, післявоєнне відновлення готельно-ресторанного бізнесу України потребує комплексного підходу, що поєднує модернізацію інфраструктури, інвестиційну підтримку, цифрову трансформацію, відновлення кадрового потенціалу та диверсифікацію послуг при цьому визначальне значення має формування адаптивних бізнес-моделей з урахуванням регіональних особливостей, безпекових умов і змін споживчого попиту. Реалізація зазначених напрямів сприятиме не лише відновленню економічного потенціалу галузі, а й підвищенню її резильєнтності, конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості, створюючи передумови для сталого розвитку регіонів України та інтеграції національної індустрії гостинності до європейського економічного простору.

Отже, післявоєнне відновлення готельно-ресторанного бізнесу України має ґрунтуватися на поєднанні інфраструктурної відбудови, інвестиційної підтримки, цифровізації, розвитку людського капіталу та впровадження принципів сталості й резильєнтності, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств, активізації регіональної економіки та інтеграції України до європейського туристичного простору.

Список використаних джерел

1. European Commission. Transition Pathway for Tourism. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2022. DOI: 10.2873/344425. URL: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/404a8144-8892-11ec-8c40-01aa75ed71a1/language-en (дата звернення: 13.10.2026).

2. European Commission. Report from the Commission to the Council on the Implementation of the European Tourism Agenda 2030. COM(2025) 763 final. Brussels, 2025. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52025DC0763 (дата звернення: 13.10.2026).

Наталія Миколаївна Богдан
д-р екон. наук, професор,
професор кафедри туризму і готельного господарства,
Єлизавета Юріївна Єльджарова
магістр кафедри туризму і готельного господарства,
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

ІНСТРУМЕНТАРІЙ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства України в умовах воєнного стану характеризується високим рівнем невизначеності, безпековими загрозами, порушенням логістичних зв'язків, зростанням операційних витрат, кадровим дефіцитом і нестабільністю споживчого попиту. Антикризове управління підприємствами готельно-ресторанного господарства, що сприятиме вирішенню цих проблем, доцільно розглядати як систему організаційних, економічних, фінансових та управлінських заходів, спрямованих на своєчасне виявлення загроз, мінімізацію їх негативного впливу, забезпечення безперервності діяльності та формування передумов подальшого розвитку. В умовах воєнного стану особливого значення набуває перехід від реактивного подолання кризових наслідків до превентивного управління ризиками та підвищення резильєнтності підприємств.

Основу формування антикризового інструментарію становить ризик-орієнтований підхід, який передбачає систематичну ідентифікацію, оцінювання та моніторинг загроз. Методологічні засади такого підходу визначено міжнародним стандартом ISO 31000:2018 «Risk management – Guidelines» [1].

До основних інструментів антикризового управління підприємствами готельно-ресторанного господарства доцільно віднести:

1. Антикризову діагностику та моніторинг ризиків: оцінювання фінансового стану, ліквідності, рентабельності, завантаженості номерного фонду, відвідуваності ресторану, структури витрат і впливу зовнішніх загроз.

2. Фінансово-економічні інструменти: бюджетування, управління грошовими потоками, оптимізація витрат, формування фінансових резервів, перегляд цінової політики та диверсифікація джерел доходів.

3. Організаційно-управлінські інструменти: розроблення антикризових планів, перерозподіл функціональних обов'язків, формування резервних управлінських рішень, удосконалення внутрішніх комунікацій і забезпечення оперативності реагування на кризові ситуації.

4. Інструменти забезпечення безперервності діяльності: резервне енергопостачання, альтернативні канали зв’язку, диверсифікація постачальників, створення необхідних запасів, розроблення планів евакуації та відновлення критичних бізнес-процесів. Відповідні підходи узгоджуються з положеннями стандарту ISO 22301:2019 щодо систем управління безперервністю бізнесу [2].

5. Маркетингові та цифрові інструменти: адаптація асортименту послуг до змін споживчого попиту, використання онлайн-бронювання, цифрових каналів продажу, CRM-систем, програм лояльності, динамічного ціноутворення та персоналізованих маркетингових комунікацій тощо.

6. Кадрові та соціальні інструменти, спрямовані на збереження персоналу, розвиток багатофункціональних компетентностей, гнучку організацію праці, професійну перепідготовку, психологічну підтримку працівників і формування ефективної системи мотивації.

7. Інструменти стратегічної адаптації: сценарне планування, диверсифікація послуг, зміна бізнес-моделей, розвиток партнерських відносин і пошук нових ринкових можливостей. Важливими орієнтирами в цьому контексті також є цифрова трансформація, сталий розвиток та підвищення стійкості туристичної екосистеми, які визначені у європейському документі Transition Pathway for Tourism [3].

Ефективність застосування зазначених інструментів залежить від масштабу підприємства, його фінансових можливостей, територіального розташування, рівня безпекових ризиків та особливостей споживчого попиту. Зокрема, для малих підприємств, які є основною формою функціонування готельно-ресторанного бізнесу, пріоритетними є підтримання ліквідності, оптимізація витрат і гнучкість бізнес-моделі, тоді як для середніх і великих підприємств – комплексне управління ризиками, забезпечення операційної безперервності та диверсифікація діяльності.

Отже, антикризове управління в умовах воєнного стану має ґрунтуватися на комплексному застосуванні фінансово-економічних, організаційних, маркетингових, кадрових і безпекових інструментів, інтеграція яких в єдину систему управління сприятиме забезпеченню безперервності діяльності, збереженню ресурсного потенціалу, підвищенню адаптивності та формуванню передумов сталого післявоєнного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства України.

Список використаних джерел

1. International Organization for Standardization. ISO 31000:2018. Risk management – Guidelines. Geneva: ISO, 2018. URL: https://www.iso.org/standard/31000 (дата звернення: 13.10.2026).

2. International Organization for Standardization. ISO 22301:2019. Security and resilience – Business continuity management systems – Requirements. Geneva: ISO, 2019. URL: https://www.iso.org/standard/75106.html (дата звернення: 13.10.2026).

3. European Commission. Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. Transition Pathway for Tourism. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2022. DOI: 10.2873/344425. URL: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/404a8144-8892-11ec-8c40-01aa75ed71a1 (дата звернення: 13.10.2026).

Наталія Миколаївна Богдан
д-р екон. наук, професор,
професор кафедри туризму і готельного господарства,
Олександр Едуардович Осовець
аспірант кафедри туризму і готельного господарства,
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ СТІЙКОСТІ ТА ВІДНОВЛЮВАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ РЕГІОНІВ

Сучасний розвиток туристичного сектору відбувається в умовах зростання невизначеності та посилення впливу кризових чинників економічного, безпекового, епідеміологічного, природно-кліматичного, інфраструктурного й інституційного характеру. Для регіонів України кризові виклики набувають особливої гостроти внаслідок повномасштабної війни, що супроводжується значними руйнуваннями інфраструктури, територіальною диференціацією безпекових загроз, трансформацією туристичних потоків, міграційними процесами та переміщенням суб'єктів господарювання.

За таких обставин традиційні показники туристичної активності не забезпечують комплексного уявлення про стан і перспективи розвитку регіонального туристичного сектору – динаміка туристичних потоків, кількості підприємств, обсягів їхніх доходів і надходжень туристичного збору відображає переважно поточні результати функціонування галузі, проте не дає змоги повною мірою оцінити її спроможність протидіяти кризовим загрозам, адаптуватися до змін та відновлювати економічну активність.

У сучасному науковому дискурсі поняття *resilience* виходить за межі традиційного розуміння стійкості як повернення до попереднього стану. Зокрема, R. Martin та P. Sunley розглядають регіональну економічну стійкість

крізь призму реакції економічної системи на зовнішні потрясіння, її здатності чинити опір негативним впливам, відновлювати функціонування, пристосовуватися до нових умов і змінювати траєкторію розвитку [1].

Подібна еволюція наукових підходів простежується і в дослідженнях туристичних систем, де акцент поступово зміщується від реагування на кризові ситуації до формування довгострокової резильєнтності туристичних дестинацій. C. M. Hall, G. Prayag та A. Amore досліджують стійкість туризму на індивідуальному, організаційному та дестинаційному рівнях, підкреслюючи значення адаптаційних можливостей, соціального капіталу, мережевих взаємозв'язків і здатності системи до змін [2]. У підходах OECD стійкість характеризує спроможність системи поглинати наслідки потрясінь, відновлювати основні функції та пристосовуватися до трансформованого середовища, її забезпечення передбачає як превентивні заходи щодо зменшення вразливості, так і подальші процеси адаптації, відновлення та структурної трансформації [3].

З огляду на зазначені теоретичні положення в межах дослідження доцільно виокремити дві взаємопов'язані, але змістовно відмінні характеристики регіональної туристичної системи: стійкість туристичного сектору та його відновлювальний потенціал.

Під стійкістю туристичного сектору регіону пропонується розуміти здатність регіональної туристичної системи протистояти негативному впливу кризових чинників, забезпечувати збереження основних функцій, обмежувати масштаби економічних втрат, адаптувати господарську діяльність до змін зовнішнього середовища та підтримувати її життєздатність.

Відновлювальний потенціал туристичного сектору регіону визначається як сукупність ресурсів, резервів, організаційних можливостей, професійних компетентностей та інституційних передумов, які можуть бути залучені для подолання кризових наслідків, відновлення туристичної діяльності, модернізації галузевої інфраструктури та формування траєкторії розвитку.

Отже, принципова відмінність зазначених категорій полягає в їхньому функціональному призначенні: стійкість відображає здатність туристичної системи витримувати кризові впливи, адаптуватися та зберігати функціональність, тоді як відновлювальний потенціал характеризує наявні й потенційні можливості її подальшого відновлення, модернізації та розвитку.

Таке розмежування формує методологічну основу комплексного оцінювання туристичного сектору регіонів України та обґрунтування диференційованих механізмів його післякризового відновлення. При цьому поточна туристична активність не завжди відображає реальну стійкість і відновлювальний потенціал регіональної туристичної системи: високі показники діяльності не гарантують здатності протистояти кризам, тоді як низькі не обов'язково свідчать про обмежені можливості подальшого відновлення.

Особливої актуальності зазначене положення набуває для регіонів України, де внаслідок воєнних дій і безпекових обмежень туристична активність може залишатися мінімальною навіть за наявності значних передумов для майбутнього розвитку. Зокрема, збережений природно-рекреаційний і культурно-історичний потенціал, людський капітал, підприємницькі компетентності, вигідне транспортно-географічне положення та інвестиційні можливості здатні сформувати ресурсну основу прискореного відновлення туристичного сектору після стабілізації безпекової ситуації.

Водночас відносно високий рівень туристичної активності не виключає наявності структурних диспропорцій і внутрішніх вразливостей регіональної туристичної системи. Надмірна залежність від окремих сегментів попиту, недостатня диверсифікація туристичних продуктів, інвестиційні обмеження, слабка інституційна координація та концентрація критично важливої інфраструктури можуть істотно знижувати її здатність адаптуватися до нових кризових викликів.

Такий підхід відповідає сучасним положенням OECD, згідно з якими забезпечення стійкості туристичного сектору передбачає не лише відновлення попиту, а й подолання структурних дисбалансів, диверсифікацію туристичної

пропозиції, розвиток професійних компетентностей, цифрову трансформацію та посилення взаємодії між учасниками туристичної екосистеми [3; 4].

Відповідно, післякризове відновлення доцільно розглядати не як механічне відтворення попередніх параметрів функціонування туристичного сектору, а як процес його якісного оновлення. У рекомендаціях OECD наголошується на необхідності формування більш стійких, конкурентоспроможних та збалансованих моделей туристичного розвитку, здатних адаптуватися до майбутніх потрясінь і структурних змін.

Отже, у межах запропонованого методологічного підходу трансформація визначається як вища стадія післякризового відновлення туристичного сектору, що передбачає не лише компенсацію понесених втрат і відновлення функціональних можливостей, а й структурну модернізацію, формування нових конкурентних переваг та перехід до якісно іншої траєкторії розвитку. За такого розуміння кризові виклики можуть виступати каталізатором системних змін, спрямованих на підвищення довгострокової резильєнтності регіональної туристичної системи.

Список використаних джерел

1. Martin R., Sunley P. On the notion of regional economic resilience: conceptualization and explanation. *Journal of Economic Geography*. 2015. Vol. 15, No. 1. P. 1–42. DOI: 10.1093/jeg/lbu015. https://doi.org/10.1093/jeg/lbu015

2. Hall C. M., Prayag G., Amore A. *Tourism and Resilience: Individual, Organisational and Destination Perspectives*. Bristol: Channel View Publications, 2018. https://doi.org/10.21832/9781845416317

3. OECD. *OECD Tourism Trends and Policies 2022*. Paris: OECD Publishing, 2022. https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en.

4. OECD. *OECD Tourism Trends and Policies 2026*. Paris: OECD Publishing, 2026. https://doi.org/10.1787/3fd3cd75-en

Юлія Володимирівна Бохан
канд. хім. наук, доцент,
доцент кафедри харчових технологій,
Херсонський державний аграрно-економічний університет,

ZERO-WASTE СТРАТЕГІЇ ЗМЕНШЕННЯ МІКРОПЛАСТИКОВОГО ЗАБРУДНЕННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний розвиток ресторанного бізнесу відбувається в умовах посилення вимог до екологічної відповідальності та раціонального використання ресурсів. Одним із перспективних напрямів екологізації закладів ресторанного господарства є впровадження принципів zero-waste, які передбачають запобігання утворенню відходів, скорочення використання одноразових матеріалів, повторне використання ресурсів та перехід до циркулярних моделей споживання [1, 2].

Особливого значення проблема набуває у зв'язку зі значним використанням полімерних матеріалів для пакування, зберігання та реалізації готової ресторанної продукції. Розвиток сегментів take-away та доставки сприяє використанню контейнерів, стаканів, кришок, пакетів, столових приборів, пляшок та інших одноразових виробів. Поряд із формуванням пластикових відходів актуальною є проблема потенційного надходження мікропластику з матеріалів, що контактують із харчовими продуктами [3–5].

Мікропластикові частинки виявляють у харчових продуктах, напоях та матеріалах, що контактують із ними [3, 4]. Результати експериментальних досліджень свідчать, що одноразові контейнери для їжі можуть бути одним із джерел таких частинок [5, 6]. Важливими чинниками їх утворення та міграції є тип полімеру, температура, тривалість контакту, фізичне старіння матеріалу та умови його експлуатації [4–6]. Це має особливе значення для ресторанного господарства, де полімерна тара часто контактує з гарячими стравами та напоями.

У зв'язку з цим концепцію zero-waste доцільно розглядати ширше, ніж лише як інструмент скорочення обсягів відходів. Зменшення використання одноразових полімерних матеріалів у закладах ресторанного господарства потенційно дозволяє одночасно скоротити пластиковий слід підприємства та кількість потенційних джерел мікропластикового забруднення.

Метою дослідження було обґрунтувати напрями впровадження zero-waste концепції у діяльність закладів ресторанного господарства для скорочення пластикових відходів та мінімізації потенційних джерел мікропластикового забруднення.

Дослідження проводили методом аналізу сучасних наукових публікацій щодо утворення та міграції мікропластику з матеріалів, які контактують із харчовими продуктами, а також із застосуванням розрахунково-аналітичного моделювання матеріальних потоків закладу ресторанного господарства.

Для модельного дослідження приймали заклад ресторанного господарства на 100 посадкових місць, у діяльності якого передбачено обслуговування споживачів у залі, реалізацію продукції на виніс та доставку.

Аналізували основні категорії одноразових полімерних матеріалів: контейнери для готових страв, стакани та кришки, ПЕТ-пляшки, пакети, одноразові столові прибори та харчову полімерну плівку.

Порівнювали два сценарії функціонування закладу: базовий, що передбачав традиційне використання одноразового пластикового пакування, та zero-waste сценарій. Останній передбачав відмову від необов'язкових одноразових виробів, використання багаторазової тари для внутрішніх операцій, скорочення споживання ПЕТ-пляшок, оптимізацію застосування харчової плівки, перехід до альтернативних пакувальних рішень та організацію роздільного збирання відходів.

Аналіз наукових джерел свідчить, що харчове пакування є потенційним джерелом надходження мікро- та нанопластику до харчових продуктів, зокрема продукції take-away [3–5]. Утворення та вивільнення мікропластику з

пластикової тари залежить від типу полімеру, температури та умов контакту з харчовими продуктами [6, 7].

На основі аналізу матеріальних потоків сформовано модельний zero-waste сценарій для закладу ресторанного господарства (табл. 1).

Таблиця 1

Модельна оцінка використання одноразових полімерних матеріалів у закладі ресторанного господарства

Показник	Базовий сценарій	Zero-waste сценарій	Скорочення, %
Одноразові пластикові вироби, од./міс.	4800	1500	68,8
Пластикове пакування, кг/міс.	46	19	58,7
ПЕТ-пляшки, од./міс.	950	180	81,1
Харчова полімерна плівка, кг/міс.	8,2	3,4	58,5
Загальна маса пластикових відходів, кг/міс.	71	29	59,2

За модельним сценарієм реалізація комплексу zero-waste заходів дозволяє скоротити використання одноразових пластикових виробів на 68,8 %, а загальну масу пластикових відходів – із 71 до 29 кг/міс., або на 59,2 %. Найбільший потенціал скорочення встановлено для ПЕТ-пляшок – 81,1 %.

Важливо зазначити, що скорочення маси пластикових відходів не можна безпосередньо ототожнювати з аналогічним відсотком зменшення мікропластикового забруднення. Для кількісного визначення такого ефекту необхідні спеціальні лабораторні дослідження. Проте зменшення кількості одноразових полімерних виробів, особливо тих, що безпосередньо контактують із гарячими стравами та напоями, скорочує кількість потенційних джерел утворення та міграції мікропластикових частинок.

За результатами дослідження запропоновано ієрархію мінімізації пластикового сліду для закладів ресторанного господарства: запобігання використанню → скорочення → повторне використання → обґрунтована заміна матеріалів → роздільне збирання → перероблення**.** Такий підхід передбачає перенесення акценту з поводження з уже утвореними пластиковими відходами на попередження їх виникнення.

Стратегічними заходами для закладів ресторанного господарства можуть бути відмова від автоматичного надання одноразових столових приборів під час доставки; використання багаторазової тари у внутрішніх технологічних процесах; скорочення використання бутильованої води в одноразових ПЕТ-пляшках; перегляд способів пакування гарячих страв; оптимізація закупівель; співпраця з постачальниками щодо багаторазової транспортної тари та впровадження систем обліку пластикових потоків.

Водночас заміна традиційного пластику на альтернативний матеріал не повинна розглядатися як автоматично безпечне або безвідходне рішення. Вибір пакування потребує оцінювання його функціональних характеристик, безпечності контакту з харчовою продукцією, можливостей повторного використання та подальшого поводження з відходами. Саме системний підхід до пакування відповідає принципам циркулярної економіки [1, 2].

Zero-waste концепція є перспективним стратегічним напрямом екологізації ресторанного бізнесу, що дозволяє поєднати ресурсозбереження зі скороченням пластикового сліду закладу. За розробленим модельним сценарієм комплекс відповідних заходів дозволив скоротити загальну масу пластикових відходів на 59,2 %, а використання окремих категорій одноразової пластикової продукції – на 58,5–81,1 %.

Зменшення використання одноразової полімерної тари, особливо для гарячих страв і напоїв, доцільно розглядати також як превентивний напрям мінімізації потенційних джерел мікропластикового забруднення. Водночас кількісна оцінка фактичного зменшення мікропластику потребує лабораторного підтвердження.

Для закладів ресторанного господарства пропонується впроваджувати систематичний аудит пластикових потоків, визначати найбільш матеріаломісткі категорії одноразової продукції та застосовувати принцип пріоритетності запобігання утворенню відходів над їх подальшою утилізацією. Перспективним напрямом подальших досліджень є експериментальне визначення міграції

мікропластикових частинок із різних типів ресторанного пакування залежно від температури, тривалості контакту та характеристик харчового продукту.

Список використаних джерел

1. Ada, E., Kazancoglu, Y., Lafcı, Ç., Ekren, B. Y., & Çimitay Çelik, C. (2023). Identifying the drivers of circular food packaging: A comprehensive review for the current state of the food supply chain to be sustainable and circular. *Sustainability, 15*(15), 11703. https://doi.org/10.3390/su151511703

2. Nair, S. S., Trafiałek, J., & Kolanowski, W. (2023). Edible packaging: A technological update for the sustainable future of the food industry. *Applied Sciences, 13*(14), 8234. https://doi.org/10.3390/app13148234

3. Kaseke, T., Lujic, T., & Cirkovic Velickovic, T. (2023). Nano- and microplastics migration from plastic food packaging into dairy products: Impact on nutrient digestion, absorption, and metabolism. *Foods, 12*(16), 3043. https://doi.org/10.3390/foods12163043

4. Kadac-Czapska, K., Knez, E., Gierszewska, M., Olewnik-Kruszkowska, E., & Grembecka, M. (2023). Microplastics derived from food packaging waste–Their origin and health risks. *Materials, 16*(2), 674. https://doi.org/10.3390/ma16020674

5. Bai, C.-L., Liu, L.-Y., Guo, J.-L., Zeng, L.-X., & Guo, Y. (2022). Microplastics in take-out food: Are we over taking it? *Environmental Research, 215*, 114390. https://doi.org/10.1016/j.envres.2022.114390

6. Jin, T., Liu, Y., Lyu, H., He, Y., Sun, H., Tang, J., & Xing, B. (2024). Plastic takeaway food containers may cause human intestinal damage in routine life usage: Microplastics formation and cytotoxic effect. *Journal of Hazardous Materials, 475*, 134866. https://doi.org/10.1016/j.jhazmat.2024.134866

7. Caponigro, V., Di Fiore, C., Carriera, F., Iannone, A., Malinconico, A., Campiglia, P., Crescenzi, C., & Avino, P. (2025). Evaluating microplastic emission from takeaway containers: A Micro-Raman approach across diverse exposure scenarios. *Food Chemistry, 464*, 141716. https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2024.141716

Каріна Олександрівна Верба
здобувачка ОС бакалавр спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,
Ольга Сергіївна Пушка
канд. техн. наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Національний університет харчових технологій, м. Київ

ВИКОРИСТАННЯ VR/AR-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ СВІТОВИХ ГОТЕЛЬНИХ БРЕНДІВ

Вступ. Сучасний мандрівник дедалі частіше обирає й бронює готель онлайн, жодного разу не побувавши в ньому. Єдиними орієнтирами стають фотографії та відгуки, які не завжди передають реальний простір і можуть породжувати завищені очікування. Технології віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності дають змогу частково розв'язати цю проблему: гість «відвідує» готель ще до покупки. Для міжнародних мереж такі рішення стають не лише розвагою, а й інструментом конкуренції на насиченому ринку.

Мета дослідження – визначити, як світові готельні бренди застосовують VR/AR у маркетингових стратегіях і сервісі, та оцінити можливості, обмеження й критерії ефективності цих технологій.

Принципова різниця між технологіями полягає в рівні занурення. VR створює повністю цифрове середовище, у якому користувач через окуляри, смартфон чи комп'ютер оглядає номер, басейн або конференц-зал. AR додає цифрові елементи – підказки, 3D-моделі, текст – до реального зображення з камери [1]. Тому VR логічно працює на етапі вибору готелю, а AR – під час перебування гостя.

Marriott запропонував гостям VR-гарнітури з короткими 360-відео про подорожі, тобто рекламував не лише готель, а й саму ідею мандрівки [2]. Hilton використав 360-градусний ролик про курорт на Барбадосі, що одразу вів користувача до планування й бронювання [3]. IHG у 2016 р. запровадила VR-

досвід у низці готелів Китаю, поєднавши розважальний і сервісний складники [4]. Узагальнені дані подано в таблиці 1.

Таблиця 1

Приклади VR-ініціатив світових готельних брендів

Бренд	**VR/AR-ініціатива**	**Маркетингова мета**
Marriott International	VRoom Service: VR-гарнітури в номерах із 360-відео	Емоційне занурення гостя та інтерес до майбутніх подорожей
Hilton	360-градусне відео про курорт на Барбадосі	Ознайомлення з курортом і перехід до бронювання
IHG	VR-досвід у готелях Китаю (2016 р.)	Інноваційний сервіс і відмінність від конкурентів

Джерело: розроблено автором на основі літературних джерел [2–4]

Практичнішою за гарнітури виявилась модель Best Western: мережа разом із Google Street View зібрала близько 1,7 млн фотографій майже 2000 готелів Північної Америки й створила 360-градусні тури, доступні в браузері, Google Maps і соціальних мережах, тобто без дорогого обладнання. Цей самий формат компанія використала й для навчання персоналу [5].

Найцікавіші кейси показують, що AR може керувати поведінкою гостя. У 2022 р. Moxy Hotels запустив в Азійсько-Тихоокеанському регіоні кампанію «Moxy Universe, Play Beyond» у 12 готелях: гість створював аватар, сканував маркери у барі, номері чи фітнес-залі й отримував анімації та завдання, а в барі – комплементарний коктейль [6]. Тобто цифрова розвага була прямо пов’язана з реальною послугою. Курорт Laguna Phuket групи Banyan Tree запропонував AR-квест із пошуком цифрових об’єктів, що спрямовував гостей до SPA, гольф-поля й ресторанів; за даними Accenture, участь узяли 80% зареєстрованих у програмі гостей [7]. Residence Inn використав AR для вечірніх зустрічей гостей тривалого проживання, показавши, що гра не обов’язково веде до прямої покупки: вона може створювати відчуття спільноти [8]. Aloft Hotels поєднав AR із музичними концертами, відкриваючи гостям прихований цифровий контент і підсилюючи емоційний зв’язок із брендом [9]. Історичні готелі США за допомогою AR перетворюють скани картин та інтер’єру на відео й «пошук скарбів», роблячи

історію місця інтерактивною пригодою [10]. Нарешті, у Південній Азії Marriott просував доставку страв із готельних ресторанів за допомогою AR-фільтра в Instagram; проте зростання залученості на 78% походить із кейсу виконавця кампанії, тож це лише заявлений, а не незалежно перевірений результат [11]. Підсумок кейсів представлено у таблиці 2.

Таблиця 2

Приклади AR-гейміфікації у готелях

Бренд	**Формат AR-гейміфікації**	**Маркетингова мета**
Moxy Hotels	Аватари, AR-маркери в зонах готелю, винагорода в барі	Залучення молоді, контент у соціальних мережах
Banyan Tree (Laguna Phuket)	AR-квест із пошуком цифрових об'єктів на території курорту	Відвідуваність SPA, ресторанів, гольфу
Residence Inn by Marriott	AR-вікторини через сканування підставок для напоїв	Соціалізація гостей тривалого проживання
Aloft Hotels	AR-контент під час концертів Live at Aloft	Лояльність і емоційний зв'язок із брендом
Historic Hotels of America	Скани картин та інтер'єру, AR-пошук скарбів	Популяризація історичної спадщини

Джерело: розроблено автором на основі літературних джерел

Спільна риса успішних проєктів – зрозуміла винагорода для гостя (напій, знижка на SPA, бонусні бали, доступ до події) та зв'язок із конкретною послугою готелю. Саме так AR перестає бути ефектною новинкою й стає інструментом доходу та лояльності.

VR і AR виходять за межі реклами. У The Ritz-Carlton Bacara VR є частиною wellness-досвіду: 360-відео, аудіосупровід і дихальні вправи [12]. У SO Sofitel Singapore гості переглядають цифровий контент про історію та дизайн готелю крізь AR-окуляри, не тримаючи в руках телефон [13]. Окремий напрям – підтримка персоналу: AR-чеклісти для прибирання, підказки техніку біля обладнання, навчання новачків просто на робочому місці [14]. Ці сценарії поки що слід розглядати як потенційні, а не як масово впроваджені. Так само цифровий двійник готелю – це віртуальна модель будівлі, а VR/AR лише один зі способів працювати з нею.

Вплив технологій проявляється у чотирьох площинах: зростає довіра, оскільки гість бачить простір, а не лише відретушовані знімки; інтерактивний контент довше утримує увагу [15]; технологічність стає частиною позиціонування для молодої аудиторії; AR відкриває додаткові продажі, наприклад через AR-меню чи пропозицію SPA.

Висновки. VR/AR-технології перетворюють готельну рекламу з пасивного показу на інтерактивний досвід і дедалі частіше стають частиною сервісу та операційної роботи. Найрезультативнішою видається комплексна модель: VR формує впевненість у бронюванні, а AR підсилює враження й стимулює додаткові послуги під час проживання. Успіх залежить від того, чи розв'язує проєкт конкретне завдання, чи сприймає його персонал і чи підтверджено окупність пілотом. Технології лише посилюють бренд і не замінюють якість реального обслуговування.

Список використаних джерел

1. HRČAK. Exploring virtual and augmented reality in the hospitality industry. URL: https://hrcak.srce.hr/313982 (дата звернення: 07.10.2026).

2. CNBC. Marriott guests use virtual reality to travel the world. URL: https://www.cnbc.com/2015/09/17/marriott-guests-use-virtual-reality-to-travel-the-world.html (дата звернення: 07.10.2026).

3. Marketing Dive. Hilton checks in virtual reality push via 360-degree video. URL: https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/hilton-checks-in-virtual-reality-push-via-360-degree-video-experience-mobile-marketer (дата звернення: 07.10.2026).

4. IHG Hotels & Resorts. IHG pioneers hotel virtual reality experience in China. URL: https://www.hilton.com/en/locations/china/hangzhou/?WT.mc_id (дата звернення: 07.10.2026).

5. Best Western Hotels & Resorts. Best Western Virtual Reality Experience (пресматеріали). URL: https://www.bestwestern.com/en_US.html?iata (дата звернення: 07.10.2026).

6. Marriott International News Center. Кампанія Moxy Universe, Play Beyond (пресматеріали). URL: https://barliern.com/marriott-moxy-hotel-moxy-universe-play-beyond-copy (дата звернення: 07.10.2026).

7. Accenture. Кейс Laguna Phuket Scavenger Hunt (Banyan Tree Group). URL: https://www.accenture.com/en/case-studies/travel/banyan-tree (дата звернення: 07.10.2026).

8. Marriott International News Center. Residence Inn Mix: AR-активація з Blippar (дата звернення: 07.10.2026).

9. Marketing Dive. Матеріал про Live at Aloft Hotels Homecoming Tour. URL: https://www.marketingdive.com/news/marriotts-aloft-hotels-launches-money-cant-buy-experiences-for-loyalty/560620/ (дата звернення: 07.10.2026).

10. Historic Hotels of America. Матеріали про AR-досвід в історичних готелях. URL: https://www.historichotels.org/ (дата звернення: 07.10.2026).

11. Social Samosa. Кейс кампанії Marriott on Wheels. URL: https://www.socialsamosa.com/2020/11/marriott-on-wheels-ar-filter-campaign-case-study/ (дата звернення: 07.10.2026).

12. Hotel Dive. Матеріал про RelaxVR у The Ritz-Carlton Bacara. (дата звернення: 07.10.2026).

13. Epson. SO Augmented, SO Sofitel Singapore (кейс). URL: https://www.marketing-interactive.com/epson-partners-so-sofitel-singapore-for-augmented-reality-experience (дата звернення: 07.10.2026).

14. Infor. How AR is redefining hotel operations. URL: https://www.infor.com/blog/augmented-reality-hotel-operations (дата звернення: 07.10.2026).

15. Institute of Hospitality. Virtual reality gets real for hospitality. URL: https://www.instituteofhospitality.org/virtual-reality-gets-real-for-hospitality (дата звернення: 07.10.2026).

Мирослава Євгеніївна Вихренко
здобувач другого рівня освіти,
Олена Юріївна Завадинська
кандидат технічних наук, доцент
ПВНЗ «Київський університет культури»
Київський національний університет культури і мистецтв

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

В умовах трансформації економіки сфера готельно-ресторанного бізнесу функціонує в середовищі високої конкуренції, динамічних змін споживчих потреб та активної цифровізації суспільства. За таких обставин ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств гостинності стає впровадження інноваційних рішень, спрямованих на підвищення якості обслуговування, оптимізацію бізнес-процесів і формування унікального клієнтського досвіду [1, с. 280].

Сучасний готельно-ресторанний бізнес розвивається під потужним впливом цифровізації економіки, яка змінює як організацію сервісу, так і управлінські процеси підприємств. Ключовою тенденцією є широке впровадження цифрових платформ, CRM- і ERP-систем, онлайн-бронювання та мобільних додатків. Це дозволяє оптимізувати операційну діяльність, прискорити обслуговування та покращити взаємодію з клієнтами, які дедалі частіше обирають заклади через цифрові канали, рейтинги та соціальні мережі [1, с. 280]. Важливим напрямом розвитку є автоматизація та впровадження smart-технологій: електронні меню, QR-коди, self-service системи, безконтактна оплата, smart-room рішення та автоматизовані рецепції. Паралельно активно використовуються штучний інтелект і Big Data для персоналізації послуг, прогнозування попиту та підвищення якості маркетингових стратегій. Значного

поширення набув безконтактний сервіс, який став стандартом після пандемічних змін у поведінці споживачів [3].

В умовах динамічного розвитку готельно-ресторанного бізнесу впровадження інноваційних послуг визначається впливом комплексу взаємопов'язаних чинників. Вони формуються як у внутрішньому середовищі підприємства, так і під дією зовнішніх процесів, що відображають динаміку економіки, технологічний прогрес, соціальні зміни та глобальні виклики. Ці фактори дозволяють комплексно оцінити джерела та напрями впливу на інноваційну діяльність підприємств сфери гостинності. Вони визначають рівень та ефективність впровадження інноваційних рішень у сучасній індустрії гостинності [5].

Бізнес індустрії гостинності активно трансформується під впливом цифровізації, автоматизації та змін споживчих очікувань. Інноваційні технології та сервіси стають ключовим інструментом підвищення якості обслуговування, оптимізації внутрішніх процесів і формування конкурентних переваг підприємств сфери гостинності. Вони охоплюють широкий спектр рішень – від цифрових систем управління та онлайн-платформ до штучного інтелекту, роботизації та екологічних технологій [3]. Основні напрями інновацій у готелях і ресторанах подано у табл.1.

Таблиця 1

Сучасні інноваційні технології та сервіси у готельно-ресторанному бізнесі

Напрями інновацій	Технології / сервіси	Практичне застосування	Ефект для підприємства
Цифрові системи управління	CRM, ERP-системи	Управління бронюванням, клієнтською базою, ресурсами	Підвищення ефективності управління, зменшення витрат
Онлайн-платформи	Booking-системи, мобільні додатки	Онлайн-бронювання номерів і столиків	Зручність для клієнтів, зростання продажів
Автоматизація сервісу	Self check-in/check-out, кіоски самообслуговування	Самостійна реєстрація гостей, оформлення замовлень	Скорочення часу обслуговування, зменшення черг
Безконтактні технології	QR-меню, NFC-оплата, digital key	Безконтактне замовлення та оплата	Підвищення безпеки та комфорту
Штучний інтелект (AI)	Чат-боти, віртуальні асистенти	Онлайн-підтримка клієнтів 24/7	Швидка комунікація, покращення сервісу

Big Data та аналітика	Системи аналізу поведінки клієнтів	Прогнозування попиту, персоналізація пропозицій	Зростання прибутковості та лояльності
Smart-технології	Smart-room системи	Керування світлом, температурою, мультимедіа	Підвищення комфорту гостей
Роботизація	Роботи-офіціанти, автоматизовані кухні	Обслуговування гостей, приготування страв	Скорочення витрат на персонал
Екологічні інновації	Energy-saving системи, smart waste management	Економія ресурсів, зменшення відходів	Зниження витрат, підвищення іміджу
Маркетингові технології	Digital-маркетинг, CRM-лояльність	Просування послуг, персональні пропозиції	Залучення та утримання клієнтів

Джерело: сформовано та доповнено автором на основі [2; 4, с. 37; 5, с. 16]

Перспективні напрями розвитку інноваційних послуг у сфері гостинності визначаються поглибленням цифровізації, широким впровадженням штучного інтелекту та аналітики великих даних, а також розвитком smart-технологій і безконтактного сервісу. У майбутньому підприємства готельно-ресторанного бізнесу дедалі більше орієнтуватимуться на персоналізацію обслуговування через AI-рішення, мобільні додатки, цифрові платформи та автоматизовані системи управління клієнтським досвідом. Важливим напрямом також залишатиметься екологізація діяльності в межах концепції сталого розвитку (ESG), що передбачає енергоефективність, скорочення ресурсоспоживання та впровадження «зелених» технологій [6, с. 93]. У сукупності ці тенденції формують нову модель індустрії гостинності, орієнтовану на технологічність, індивідуалізацію сервісу та екологічну відповідальність.

Для вдосконалення інноваційної діяльності підприємствам готельно-ресторанного бізнесу доцільно зосередитися на комплексній цифровій трансформації сервісу та управління. Насамперед рекомендується впроваджувати сучасні CRM- і ERP-системи, автоматизовані платформи бронювання, мобільні додатки та безконтактні технології обслуговування, що дозволить підвищити ефективність операційних процесів і якість клієнтського сервісу. Важливим напрямом є використання штучного інтелекту та аналітики даних для персоналізації послуг, прогнозування попиту та формування програм

лояльності. Підприємствам також варто інвестувати у підвищення цифрових компетенцій персоналу, розвиток інноваційної культури та гнучких методів управління. Окрему увагу слід приділити екологічним інноваціям – енергоефективним технологіям, мінімізації відходів та sustainable-підходам, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності та позитивного іміджу закладів на сучасному ринку гостинності [1, с. 280].

Список використаних джерел

1. Чернихівська, А. В. Сучасні реалії розвитку готельно-ресторанного бізнесу та кейтерингу в Україні: виклики, тенденції та стратегії адаптації. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2025. № 14(47). С. 280–290. DOI: https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.14(47).280-290

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

3. Лисюк Т. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. *Економіка та суспільство*.2024. Випуск 67. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13

4. Бурак В. Г., Тюхтенко Н. А. (2023). Сучасні інтерактивні технології управління у просуванні послуг готельно-ресторанного бізнесу. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2023. Випуск 22 №1(53). С. 37–53. https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.1(53).288740

5. Каламан О.Б., Градобітова О.І. Імплементація інноваційних технологій як основа ефективного функціонування підприємств індустрії гостинності. *Економіка і регіон*. 2024. № 4 (95). С. 16-22. DOI: 10.26906/EiR.2024.4(95).3602

6. Петльовий М., Несторишен І., Рудніченко Є. Аналіз підходів до запровадження інноваційних моделей розвитку підприємництва в сфері туризму та готельно-ресторанної справи. *Development Service Industry Management*. 2024. № 4. С. 93-96. https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(15)

Марія Костянтинівна Вишневська
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та економіки підприємства
НТУ «Дніпровська політехніка»
Ольга Вікторівна Каут
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки, управління та
соціально-гуманітарних дисциплін
Український державний університет науки і технологій

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ – БАЛАНС КОНТРОЛЮ ТА МАСШТАБУВАННЯ

Сучасне операційне середовище підприємств сфери гостинності характеризується високим рівнем геополітичної та макроекономічної невизначеності, дефіцитом ресурсів, загостренням конкурентної боротьби. За таких умов традиційні підходи до стратегічного планування, що спираються на лінійне розширення активів, втрачають ефективність, а центральним викликом для менеджменту стає пошук оптимальної стратегічної конфігурації розвитку, яка б дозволяла масштабувати бізнес і підвищувати його стійкість, не втрачаючи при цьому операційного контролю над унікальністю власного продукту (якості сервісу, бренду, клієнтського досвіду). Практичне розв’язання цього завдання переводить управлінський фокус у площину вибору конкретних компромісів. Наприклад, які функції, активи та взаємодії підприємство має зберігати під власним контролем, а що доцільно розвивати через партнерства? Або які ресурси можна залучати ззовні без послаблення власної ринкової позиції? Такі рішення у підсумку формують організаційну архітектуру стратегії, безпосередньо впливаючи на темпи зростання, гнучкість, розподіл ризиків та здатність підприємства створювати цінність для гостя. Важливо розуміти, що у стратегічному вимірі організаційна модель не є нейтральною управлінською

формою. Вона закріплює певний розподіл контролю, ресурсних зобов'язань і залежностей, а отже визначає не тільки спосіб поточної роботи, а й межі майбутнього розвитку. Наприклад, модель, що спирається переважно на власні активи та процеси, дає змогу краще контролювати якість і досвід гостя, проте потребує значних інвестицій і може обмежувати швидкість масштабування. Натомість мережеві та платформні механізми відкривають доступ до нових ринків, клієнтів і партнерських ресурсів, але можуть посилювати залежність від зовнішніх операторів, правил доступу до каналів продажу та репутації партнерів. Отже, стратегічний вибір полягає не в пошуку «найкращої» моделі, а у встановленні відповідності між амбіціями підприємства, його ключовими компетентностями та прийнятним рівнем залежності від зовнішнього середовища [1; 2].

Практичне втілення цього балансу в управлінську діяльність спирається на низку взаємопов'язаних стратегічних орієнтирів. Перший з яких – збереження контролю над джерелами диференціації. Підприємству необхідно визначити, які елементи його пропозиції безпосередньо створюють унікальну цінність для споживача: концепція закладу, стандарти сервісу, локальна автентичність, авторський туристичний продукт, робота з постійними гостями чи знання конкретного ринку. Такі елементи не варто передавати зовнішнім партнерам без оцінювання наслідків для якості та впізнаваності бренду. Водночас функції, що не формують основної конкурентної відмінності, можуть бути організовані через співпрацю, спільну інфраструктуру або зовнішні канали. Таким чином можна спрямовувати обмежені ресурси компанії на розвиток власних компетентностей, не відмовляючись при цьому від переваг партнерської взаємодії.

Другий орієнтир – розгляд масштабування як стратегічного вибору між швидкістю зростання та керованістю. Вихід на нові території, розширення асортименту послуг або залучення нових сегментів гостей не завжди потребують пропорційного нарощування власних активів. Партнерські й франчайзингові механізми можуть прискорити розвиток, але водночас створюють потребу в системі координації, контролі стандартів і захисті репутації [3]. Для

підприємства, яке прагне зростати, важливо оцінювати не лише потенційний дохід від розширення, а й повну ціну координації: управлінське навантаження, витрати на підтримання якості, ризик неоднорідності сервісу та можливу втрату прямого контакту з клієнтом. Отже, темпи експансії мають відповідати управлінській спроможності підприємства, а не тільки ринковим можливостям.

Третій орієнтир полягає у формуванні стійкості через вибіркову інтеграцію із зовнішніми мережами. Надмірна залежність від одного каналу продажу, ключового партнера або платформи здатна перетворити ресурс розвитку на стратегічну вразливість. Водночас повна відмова від партнерств може звузити доступ до аудиторій і підвищити постійні витрати. Саме тому доцільною є така конфігурація, за якої підприємство зберігає контроль над критично важливими елементами продукту та відносинами з клієнтами, але використовує зовнішні мережі для розширення охоплення, доповнення компетентностей і гнучкого реагування на попит. У стратегічному сенсі – це спосіб диверсифікувати можливості зростання, не концентруючи критичні залежності в одній точці.

Четвертий орієнтир спрямований на оцінювання організаційної конфігурації за її внеском у довгострокові цілі, а не за технологічною новизною чи популярністю певної бізнес-моделі. Безумовно, цифрові інструменти, платформи та інтегровані канали взаємодії можуть підтримувати стратегію, проте самі по собі не визначають її результативності. Якщо підприємство не має достатніх управлінських компетентностей, ресурсів для підтримання змін або чіткого розуміння цінності для клієнта, технологічне ускладнення моделі може збільшити витрати без відповідного стратегічного ефекту. Тому оцінювання альтернатив має поєднувати щонайменше чотири питання: чи відповідає модель цілям розвитку? Чи забезпечена вона ресурсами? Чи зберігає підприємство контроль над критичними компетентностями? Чи є очікуваний ефект достатнім з урахуванням ризиків і витрат переходу?

Цей підхід узгоджується з дослідженнями організаційних форм і мережевого управління у сфері гостинності, де результативність взаємодії залежить від того, як розподілено повноваження, відповідальність і механізми

координації між учасниками [1; 2]. Дослідження моделей з обмеженою капіталомісткістю також засвідчують важливість співвіднесення структури активів із динамікою зовнішнього середовища та здатністю підприємства використовувати доступні ресурси [4]. Для готелів, ресторанів і туристичних компаній це означає, що стратегічна конфігурація бізнесу має базуватися не на механічному копіюванні популярних моделей чи прагненні до миттєвої економії, а на узгодженні способів розширення ринкової присутності з довгостроковим позиціонуванням і ресурсними можливостями. За такого підходу організаційна модель стає динамічним інструментом стратегії, який дозволяє накопичувати знання про клієнта, гнучко реагувати на ринкові шоки та стабільно генерувати унікальну цінність для гостя без втрати власної ідентичності.

Список використаних джерел

1. Contractor F. J., Kundu S. K. Modal choice in a world of alliances: Analyzing organizational forms in the international hotel sector. *Journal of International Business Studies*. 1998. Vol. 29. P. 325–356. DOI: https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490039

2. Morrison A., Lynch P., Johns N. International tourism networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2004. Vol. 16, No. 3. P. 197–202. DOI: https://doi.org/10.1108/09596110410531195

3. Burkovskyi M., Vyshnevska M., Kaut O., Korobka Y., Tarasevich V. Franchise model as a tool for adaptation and resilience of an enterprise: a systems-analytical approach. Economics of resilience: adaptation of national economies to threats : Monograph. Kharkiv : Technology Center PC, 2026. P. 74–98. URL: https://monograph.com.ua/catalog/chapter/1281/4410 (дата звернення: 14.10.2026).

4. Seo K., Woo L., Mun S. G., Soh J.-I. The asset-light business model and firm performance in complex and dynamic environments: The dynamic capabilities view. *Tourism Management*. 2021. Vol. 85. Article 104311. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104311

Наталія Миколаївна Влащенко,
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
Мелешко Дар`я Юріївна
Магістрантка 2 курсу
кафедри туризму і готельного господарства,
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Формування та підтримання привабливого бренду туристичної дестинації в сучасному інформаційному середовищі потребує системного управління її цифровою присутністю. Образ дестинації формується під впливом офіційних комунікацій, користувацьких публікацій, відгуків, рекомендацій та матеріалів лідерів думок. У результаті між бажаним позиціонуванням дестинації та її сприйняттям потенційними туристами можуть виникати суттєві відмінності. За таких умов для суб'єктів управління туризмом постає проблема забезпечення контролю та узгодження інформаційних потоків, пов'язаних із брендом дестинації. Відповідно, просування бренду потребує зваженої комунікаційної політики, орієнтованої на конкретні цільові аудиторії та визначені цінності дестинації.

Традиційні інструменти просування передбачають безпосереднє управління змістом комунікації, проте мають обмежені можливості для передачі особистого туристичного досвіду та формування довіри аудиторії. Особливого значення за таких умов набуває інфлюенсер-маркетинг, який дає змогу презентувати дестинацію через особистий досвід інфлюенсера та його взаємодію з власною аудиторією.

Використання інфлюенсер-маркетингу у просуванні туристичної дестинації актуалізує проблему управління змістом і спрямованістю комунікації.

Інфлюенсер фактично стає посередником між дестинацією та потенційним туристом, тому його особисте сприйняття території впливає на зміст створюваного контенту та подальше сприйняття дестинації аудиторією. Дослідження впливу соціальних медіаінфлюенсерів свідчать про значення їхньої достовірності, привабливості та подібності до аудиторії для формування довіри до бренду дестинації та туристичних намірів [1]. Водночас важливе значення має відповідність образу інфлюенсера характеристикам самої дестинації. За результатами досліджень, узгодженість між ними впливає на сприйняття автентичності та образу туристичної території [2].

Отже, залучення популярного інфлюенсера без урахування специфіки бренду може створити комунікаційний дисбаланс. Контент може привернути значну увагу аудиторії, проте сформований ним образ дестинації не відповідатиме визначеному позиціонуванню, туристичним ресурсам або цінностям території. Проблема посилюється тим, що особистий досвід інфлюенсера сприймається аудиторією як більш безпосереднє джерело інформації, ніж стандартне рекламне повідомлення. Унаслідок цього помилки у виборі комунікаційного партнера або змісті рекламної кампанії можуть впливати на сприйняття бренду ширше, ніж окрема рекламна публікація.

Для забезпечення узгодженості інфлюенсер-маркетингу з цілями бренду туристичної дестинації доцільно застосовувати диференційований підхід до вибору інфлюенсерів та організації комунікації з ними. Основою такого підходу має бути попереднє визначення характеристик бренду, які необхідно посилити засобами інфлюенсерського контенту.

Вибір інфлюенсера варто здійснювати з урахуванням відповідності його аудиторії цільовим сегментам дестинації. Показники охоплення та кількість підписників доцільно розглядати разом із рівнем залученості аудиторії, географією підписників, тематикою контенту, характером взаємодії з аудиторією та репутацією автора.

Важливою складовою механізму має стати спільне планування змісту кампанії. Суб’єкти управління дестинацією мають визначати ключові

характеристики бренду та комунікаційні акценти, які необхідно донести до аудиторії, залишаючи інфлюенсеру можливість передати туристичний досвід у власній манері.

Оцінювання результатів доцільно проводити за двома групами показників. Перша характеризує комунікаційний ефект: охоплення, перегляди, реакції, коментарі, поширення та приріст аудиторії. Друга відображає поведінковий результат: переходи на офіційні туристичні ресурси, запити щодо туристичних послуг, використання промокодів, бронювання або інші дії, які можна пов’язати з конкретною інфлюенсерською кампанією. Порівняння цих показників із визначеними цілями бренду створює основу для коригування подальшої співпраці.

Окремою проблемою є короткостроковий характер багатьох інфлюенсерських кампаній. Окрема публікація може забезпечити високий рівень уваги до дестинації протягом обмеженого періоду, проте її вплив на довгострокове сприйняття бренду залишається невизначеним. Додатковий ризик виникає у випадку суперечності між рекламним повідомленням та реальним туристичним досвідом.

Для зменшення наведених ризиків доцільно формувати довгострокові партнерства з інфлюенсерами, аудиторія яких відповідає цільовим сегментам дестинації. Важливим результатом такого підходу має стати формування узгодженого цифрового образу дестинації, у якому рекламний контент відповідає реальним характеристикам туристичного продукту.

Список використаних джерел

1. Najar A. H., Wani I. S., Rather A. H. *Impact of Social Media Influencers Credibility on Destination Brand Trust and Destination Purchase Intention: Extending Meaning Transfer Model?* 2024. DOI: https://doi.org/10.1177/09721509241225354.

2. Dong Y., Li Y., Hua H.-Y., Li W. Perceived tourism authenticity on social media: The consistency of ethnic destination endorsers. *Tourism Management Perspectives*. 2023. Vol. 49. Article 101176. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101176.

Наталія Миколаївна Влащенко,
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ ЯК ЧИННИК СТРАТЕГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні кризові виклики зумовлюють необхідність підвищення адаптивності та стратегічної стійкості курортних підприємств. За таких умов управління інноваціями набуває особливого значення як інструмент оновлення курортного продукту, удосконалення сервісних і організаційних процесів та оперативного реагування на зміни зовнішнього середовища.

У курортній сфері інновації доцільно розглядати як нові або суттєво вдосконалені курортні продукти, послуги, технології та бізнес-процеси, упроваджені у діяльність підприємства. Їх особливість визначається практичною зміною способів формування та реалізації курортної пропозиції. До інновацій курортних підприємств належать нові формати оздоровчих і wellness-програм, послуги у сфері SPA та оздоровлення, цифрові сервіси бронювання та взаємодії з клієнтами, персоналізовані моделі обслуговування, технології оптимізації ресурсів, нові маркетингові та організаційні рішення. Водночас упровадження принципово нових оздоровчих і SPA-послуг потребує значних фінансових, технологічних та кадрових ресурсів, що обмежує поширення таких рішень у практиці курортних підприємств. Розвиток технологій у сфері оздоровлення формує нові можливості для курортного сервісу, тому їх необхідно враховувати під час визначення інноваційних пріоритетів підприємства.

Відмінною рисою інновацій у курортній сфері є їх безпосередній зв’язок зі змінами у потребах споживачів, технологічному середовищі та умовах функціонування підприємства. Адаптація курортних підприємств до змін

зовнішнього середовища потребує системного оновлення продуктів, технологій, сервісних та організаційних рішень. Інновації створюють можливості для оперативного реагування на зміни попиту, підвищення цінності курортних послуг, оптимізації внутрішніх процесів і раціонального використання ресурсів. Основні напрями інноваційної адаптації курортних підприємств узагальнено в табл. 1.

Таблиця 1.

Напрями інноваційної адаптації курортних підприємств

Вид інновацій	Мета впровадження	Напрями застосування на курортних підприємствах
Продуктові	Диверсифікація курортної пропозиції	Створення нових і модифікація наявних курортних продуктів, wellness-, health- та recovery-програм
Технологічні	Підвищення оперативності та ефективності	Цифрові системи бронювання, CRM, онлайн-сервіси, автоматизація окремих процесів
Сервісні	Підвищення споживчої цінності	Нові формати обслуговування, персоналізація послуг, адаптація сервісу до потреб споживачів
Маркетингові	Посилення ринкової адаптивності	персоналізовані комунікації, цифрові канали просування, нові способи взаємодії з цільовими сегментами
Організаційні	Підвищення адаптивності підприємства	Оптимізація внутрішніх процесів, гнучкі форми організації роботи, нові форми партнерства
Ресурсні	Підвищення ресурсної ефективності	Впровадження рішень щодо раціонального використання матеріальних, енергетичних та інших ресурсів

Інноваційна діяльність та стратегічне управління у курортній сфері України залишаються обмежено розвиненими та найбільшою мірою реалізуються у великих корпоративних структурах, які об’єднують мережу лікувально-оздоровчих закладів (ПрАТ «Миргородкурорт», ПрАТ «Укрпрофоздоровниця») [1]. Прикладом функціонування корпоративних механізмів управління є ПрАТ «Миргородкурорт», у якому діють загальні збори акціонерів, наглядова рада та виконавчий орган, а також здійснюється регулярне розкриття фінансової та корпоративної інформації [2].

Однією з причин обмеженості стратегічного управління на рівні окремих курортних підприємств є нестабільність зовнішнього середовища, яка посилюється ресурсними обмеженнями та необхідністю оперативного

реагування на поточні зміни. За таких умов управлінські рішення часто концентруються на підтриманні поточної діяльності, тоді як довгострокове планування розвитку та інноваційної діяльності залишається недостатньо системним [1].

Проблема управління інноваціями полягає у відсутності системного зв'язку між визначенням інноваційних потреб підприємства, відбором конкретних рішень, їх ресурсним забезпеченням та оцінюванням отриманих результатів.

Для подолання зазначених обмежень пропонується інтегрувати управління інноваціями у систему стратегічного управління курортним підприємством. Вона має передбачувати формування довгострокових інноваційних орієнтирів з урахуванням змін зовнішнього середовища, потреб споживачів, наявного інноваційного потенціалу, ресурсних можливостей і ризиків підприємства. На цій основі доцільно визначати пріоритетні напрями інноваційного розвитку та здійснювати відбір конкретних рішень з урахуванням їх очікуваного економічного результату, ринкової адаптивності та відповідності стратегічним цілям підприємства. Важливою складовою запропонованої системи має стати оцінювання фактичних результатів упровадження інновацій за показниками економічної ефективності, здатності підприємства адаптуватися до змін та внеску інновацій у забезпечення його стратегічної стійкості.

Запропонована система управління інноваціями має бути безпосередньо пов'язана з формуванням стратегічної стійкості курортного підприємства. Відповідно, стратегічний ефект інновацій доцільно визначати через їхній внесок у здатність підприємства адаптуватися до змін, підтримувати стабільність діяльності та реалізовувати довгострокові цілі.

Стратегічний ефект інновацій доцільно визначати через їхній внесок у здатність підприємства адаптуватися до змін, підтримувати стабільність діяльності та реалізовувати довгострокові цілі. У зв'язку з цим управління інноваціями має бути орієнтоване на рішення, які забезпечують оновлення курортного продукту, підвищення ефективності діяльності, зміцнення ринкових

позицій і зниження залежності підприємства від окремих факторів зовнішнього середовища.

Пропонується оцінювати інноваційні рішення за їхнім впливом на ключові характеристики стратегічної стійкості: адаптивність до змін попиту та умов діяльності, економічну стабільність, конкурентні позиції та потенціал подальшого розвитку. Водночас важливо враховувати здатність упроваджених інновацій забезпечувати довгостроковий ефект для підприємства, підтримувати його стійкість у періоди змін та створювати передумови для подальшого розвитку. Орієнтація на зазначені характеристики має стати основою відбору інноваційних рішень, що відповідають стратегічним цілям підприємства та забезпечують результативність його інноваційної діяльності.

Результативність запропонованої системи управління інноваціями залежить від наявності чітких інноваційних орієнтирів, достатнього ресурсного забезпечення та готовності персоналу до змін. Важливого значення набувають цифрові компетентності підприємства, оперативність управлінських рішень і систематичний моніторинг результатів інноваційної діяльності. Водночас інноваційні рішення мають відповідати потребам цільових споживачів та узгоджуватися зі стратегічними цілями підприємства. Сукупність зазначених умов створює організаційні та ресурсні передумови для результативного управління інноваціями та посилення стратегічної стійкості курортних підприємств.

Список використаних джерел

1. Влащенко Н. М. Стратегічний розвиток санаторно-курортних підприємств: виклики, тенденції та перспективи. Бізнес Інформ. 2025. № 4. С. 482–490. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-4-482-490 (дата звернення: 24.09.2026).

2. Миргородкурорт. Корпоративна інформація. URL: https://mirgorodkurort.ua/pro-kurort/korporatyvna-informatsiia/ (дата звернення: 24.09.2026).

Наталія Миколаївна Влащенко,
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
Даніїл Олександрович Шевченко
Магістрант 2 курсу
кафедри туризму і готельного господарства,
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

УПРАВЛІНСЬКІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Сучасний розвиток туристичної сфери передбачає забезпечення рівних можливостей для участі в туристичній діяльності різних категорій населення, тому інклюзивність стає важливою складовою функціонування туристичної сфери. Для України актуальність цього питання посилюється необхідністю відновлення туристичної інфраструктури та одночасного формування безбар'єрного середовища.

Забезпечення інклюзивності туристичної сфери потребує комплексного управлінського підходу, який охоплює діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування, туристичних підприємств, громадських організацій та інших зацікавлених суб'єктів. У зв'язку з цим актуальним завданням є визначення дієвих управлінських механізмів, спрямованих на усунення існуючих бар'єрів і створення умов для системного розвитку інклюзивного туризму в Україні.

Попри формування в Україні нормативної та організаційної основи безбар'єрності, практичний рівень доступності туристичної інфраструктури залишається недостатнім. За результатами моніторингу ДАРТ, проведеного спільно з обласними військовими адміністраціями, значна частина засобів розміщення не забезпечує базових умов для туристів з інвалідністю та інших

маломобільних груп населення: лише 23% обстежених закладів мають спеціально обладнані номери, 26% – універсальні вбиральні, а доступні шляхи евакуації наявні лише у 16% закладів [1].

Для вирішення цієї проблеми доцільно посилити зв'язок між моніторингом доступності та подальшими управлінськими рішеннями. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) разом з органами місцевого самоврядування та обласними військовими адміністраціями має не лише збирати інформацію про стан доступності, а й формувати на її основі регіональні переліки пріоритетних об'єктів для адаптації.

Для кожної туристичної дестинації доцільно визначати послідовність усунення бар'єрів: доступність маршруту до об'єкта, вхідної групи, санітарних приміщень, номерного фонду, евакуації та інформаційного супроводу. Туристичний бізнес при цьому має отримувати методичну та консультаційну підтримку, а органи місцевого самоврядування – інтегрувати заходи з безбар'єрності до програм розвитку туризму та відновлення територій.

Окремою проблемою є формальний характер оцінювання доступності. Наявність окремого пандуса або поручня не гарантує фактичної доступності туристичної послуги: важливим є проходження всього ланцюга переміщення та обслуговування людини. На це звертає увагу і ДАРТ, наголошуючи на необхідності оцінювати реальну доступність, а не лише формальне виконання окремих вимог [2].

Водночас забезпечення доступності туристичного середовища не може бути результатом діяльності лише органів державної влади або окремих туристичних підприємств. Його формування потребує узгоджених дій суб'єктів, які впливають на різні його складові: державних органів, територіальних громад, туристичного бізнесу та громадських організацій. На практиці взаємодія між цими суб'єктами часто має фрагментарний характер.

Державні та місцеві органи мають здійснювати моніторинг доступності, підприємства – адаптувати окремі об'єкти, а громадські організації – порушувати питання щодо конкретних бар'єрів. Проте відсутність постійного механізму

координації призводить до того, що ці заходи не завжди формують єдиний туристичний продукт.

Наприклад, адаптований готель не забезпечує повноцінної доступності туристичної послуги, якщо до нього неможливо безперешкодно дістатися громадським транспортом, туристичний маршрут містить недоступні ділянки, а персонал не підготовлений до обслуговування відповідних категорій туристів.

Для усунення цієї проблеми доцільно сформувати на регіональному рівні постійний механізм координації дій державних органів, територіальних громад, туристичного бізнесу та громадських організацій. Його основою мають стати регіональні робочі групи з питань доступності туристичного середовища, до складу яких мають входити представники відповідних органів влади, громад, туристичних підприємств та організацій, які представляють інтереси людей з інвалідністю. Зазначені групи мають визначати основні бар'єри на туристичних маршрутах, погоджувати пріоритетні об'єкти для адаптації, розподіляти відповідальність між учасниками та здійснювати спільний контроль за результатами.

Зі свого боку, туристичний бізнес потребує практичної підтримки щодо реалізації окреслених напрямків – консультацій, методичних рекомендацій, доступу до інформації про можливі рішення та, за можливості, фінансових стимулів для проведення адаптаційних заходів.

Список використаних джерел

1. Опитування ДАРТ: тільки 23% засобів розміщення в Україні мають номери, обладнані для осіб з інвалідністю. *Державне агентство розвитку туризму України*. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/opituvannya-dart-tilki-23-zasobiv-rozmishchennya-v-ukrayini-mayut-nomeri-obladnani-dlya-osib-z-invalidnistyu (дата звернення: 23.09.2026).

2. Безбар'єрність туристичних локацій – це питання гідності, поваги та відповідальності громад. *Державне агентство розвитку туризму України*. URL : https://tourism.gov.ua/blog/bezbariernist-turistichnih-lokaciy----ce-pitannya-gidnosti-povagi-ta-vidpovidalnosti-gromad?utm (дата звернення: 23.09.2026).

Лариса Михайлівна Гопкало
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму
Ірина Генадіївна Билим
здобувач 2 курсу магістратури спеціальності
J
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ШЕВЧЕНКОВОГО КРАЮ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Історико-культурна спадщина є одним із ключових ресурсів розвитку культурно-пізнавального туризму, оскільки формує зміст туристичних подорожей, сприяє збереженню національної пам’яті та підвищує привабливість територій. В умовах повномасштабної війни особливого значення набувають популяризація української історії, розвиток внутрішнього туризму та залучення територіальних громад до збереження й туристичного використання культурних ресурсів. У цьому контексті Шевченківський край, історичним ядром якого є Черкащина, вирізняється значною концентрацією меморіальних, музейних, біографічних, сакральних і природно-ландшафтних об’єктів, пов’язаних із життям і творчістю Тараса Григоровича Шевченка. Їх поєднання створює передумови для формування комплексного туристичного продукту, що охоплює літературно-меморіальний, історико-культурний, освітній та природно-пізнавальний напрями.

Метою дослідження є визначення просторової структури історико-культурної спадщини Шевченкового краю, аналіз наявних свідчень її туристичного використання та обґрунтування перспектив розвитку регіонального туризму на основі інтеграції культурних ресурсів.

Просторова структура Шевченкового краю охоплює три взаємопов’язані групи туристичних локацій. Першу формує Канівський меморіально-

культурний осередок, основу якого становлять Тарасова гора, Шевченківський національний заповідник, музей Т. Г. Шевченка, «Тарасова світлиця», Успенський собор і природно-ландшафтне оточення Дніпрових схилів. Його провідне значення зумовлене місцем поховання поета, меморіальними традиціями та поєднанням музейної, культурно-освітньої й екскурсійної діяльності. За інформацією Черкаської обласної державної адміністрації, музеї заповідника щороку відвідують понад 100 тис. туристів [1].

Другий осередок – Звенигородський біографічно-меморіальний, представлений Національним заповідником «Батьківщина Тараса Шевченка» та пов'язаними з дитинством поета селами Моринці, Шевченкове, Будище й Вільшана. Ці території розкривають родинне середовище, ранні життєві враження та витоки світогляду Кобзаря. Заповідник об'єднує музейні, меморіальні й природні об'єкти, що створюють основу для організованих екскурсій, освітніх поїздок і тематичних подорожей [2].

Третю групу становлять додаткові культурно-туристичні локації Черкас, Мошен, Прохорівки, Михайлової гори, Корсуня-Шевченківського та інших населених пунктів. Вони доповнюють основні осередки історичними, музейними, архітектурними, сакральними й природно-рекреаційними ресурсами, розширюючи тематичне наповнення маршрутів.

Проведений аналіз показав, що культурно-історична спадщина Шевченківського краю має чітку просторову структуру і формується навколо кількох взаємопов'язаних осередків. Канівський напрям охоплює Тарасову гору, Шевченківський національний заповідник, музей Т. Г. Шевченка, «Тарасову світлицю», Успенський собор і природно-ландшафтне оточення Дніпрових схилів. Звенигородський напрям пов'язаний із Національним заповідником «Батьківщина Тараса Шевченка», селами Моринці, Шевченкове, Будище та Вільшана, які розкривають народження, дитинство, родинне середовище, навчання і ранні творчі нахили поета. Черкаси, Мошни, Прохорівка, Михайлова гора, Корсунь-Шевченківський та інші локації доповнюють маршрутну систему й розширюють зміст шевченківського

туристичного простору.

Туристичний попит також підтверджують реальні комерційні пропозиції. Маршрут із Києва до Моринців, Шевченкового і Будища має формат одноденної поїздки. [68]. Такий формат показує попит із віддаленіших міст і можливість поєднання Канівського та Звенигородського напрямів в одному турі. Приклади фактичного туристичного використання шевченківських об'єктів представлено в таблиці1.

Таблиця 1

Туристичне використання історико-культурної спадщини Шевченкового краю

Маршрут	Формат	Об'єкти	Туристичне значення
Київ – Моринці – Шевченкове – Будище – Київ	1 день	села дитинства Шевченка	освітній і родинний біографічний маршрут
Канів – Тарасова гора	1 день або частина дводенного туру	меморіал, музей, світлиця, парк	меморіальний і музейний центр
Дніпро – Канів – Моринці – Шевченкове – Будище	короткий тур	два головні шевченківські вузли	міжрегіональний культурно-пізнавальний попит
Черкаси – музей «Кобзаря» – Канів або Звенигородщина	1–2 дні	міський і меморіальний блоки	можливість розширення маршруту

Джерело: складено автором на основі [68; 69]

Аналіз відкритих джерел засвідчує наявність туристичного інтересу до обох основних осередків. Зокрема, публікація Національної спілки письменників України від березня 2024 року повідомляє майже про 60 тис. відвідувачів Канева за попередній рік [3]. Водночас офіційний інформаційний ресурс Черкаської ОДА наводить показник понад 100 тис. щорічних відвідувань музеїв Шевченківського національного заповідника [1]. Різниця між цими значеннями може бути пов'язана з відмінностями у періодах і методиках обліку, тому вони не дають підстав без додаткової перевірки визначати точну динаміку відвідуваності.

Щодо Звенигородського осередку, у публікації «Вечірнього Києва» від 29 жовтня 2024 року з посиланням на генеральну директорку заповідника наведено

показник понад 40 тис. відвідувачів на рік [4]. Велика українська енциклопедія наводить орієнтир близько 50 тис. осіб щороку [5]. Ці відомості підтверджують значний інтерес до місць дитинства Тараса Шевченка, однак не є зіставним статистичним рядом за 2024–2026 роки.

Таким чином, доступні джерела дають змогу охарактеризувати туристичну значущість Канівського та Звенигородського осередків, але не забезпечують достатньої інформації для визначення річних темпів зростання чи скорочення відвідуваності в досліджуваний період. Для кількісного оцінювання динаміки необхідно отримати офіційні показники заповідників за 2024 і 2025 роки та за доступний період 2026 року, уточнивши методику обліку відвідувань.

Основними форматами туристичного використання спадщини є одноденні екскурсії до місць дитинства поета, відвідування Канівського меморіального комплексу, комплексні маршрути між Каневом і Звенигородщиною, а також багатоденні подорожі з включенням Черкас та інших культурних локацій. Їх розвиток може сприяти збільшенню тривалості перебування туристів у регіоні, розширенню географії подорожей і залученню місцевих підприємців до надання туристичних послуг.

Перспективним напрямом є інтеграція окремих об’єктів у цілісний регіональний туристичний продукт, удосконалення транспортної та інформаційної доступності, цифровізація туристичної навігації, розвиток екскурсійних послуг і посилення співпраці між заповідниками, музеями, територіальними громадами, закладами освіти та туристичним бізнесом. Важливим завданням залишається збереження меморіальних об’єктів і пристосування туристичних послуг до безпекових умов воєнного часу.

Отже, історико-культурна спадщина Шевченкового краю має значний потенціал для розвитку регіонального туризму завдяки поєднанню меморіальних, музейних, біографічних, сакральних і природно-ландшафтних ресурсів. Її просторова організація формується навколо двох основних осередків – Канівського меморіального та Звенигородського біографічно-меморіального, які доповнюються іншими культурними локаціями Черкащини.

Опрацьовані відкриті джерела підтверджують туристичну значущість обох осередків, проте не дають змоги встановити достовірну динаміку відвідуваності за кожен рік 2024–2026. Тому подальші дослідження мають передбачати збір зіставних статистичних даних, оцінювання сезонності туристичних потоків і визначення внеску культурної спадщини в розвиток місцевої економіки.

Розвиток інтегрованих шевченківських маршрутів, удосконалення туристичної інфраструктури та міжінституційна співпраця можуть перетворити історико-культурну спадщину на важливий чинник зміцнення національної ідентичності, розширення внутрішнього туризму й економічної активізації територіальних громад.

Список використаних джерел

1. Черкаська обласна державна адміністрація. Історичні та культурні об’єкти: Шевченківський національний заповідник у Каневі; Національний історико-культурний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка». URL: https://ck-oda.gov.ua/istorychni-ta-kulturni-objekty/ (дата звернення: 12.10.2026).

2. Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка». Офіційний вебсайт. URL: https://www.batjkivshhyna-tarasa.com.ua/ (дата звернення: 14.10.2026).

3. Національна спілка письменників України. Як Канів готується до свята Кобзаря: «віршовані блокпости» та шеврони у музеї. 09.03.2024. URL: https://nspu.com.ua/novini/yak-kaniv-gotuietsya-do-svyata-kobzarya-virshovani-blokposti-ta-shevroni-u-muzei/.

4. Марків Н. У заповіднику «Батьківщина Шевченка» перекрили очеретяні дахи та відремонтували старовинний вітряк: чому це важливо. Вечірній Київ. 29.10.2024. URL: https://vechirniy.kyiv.ua/news/104296/.

5. Ткаченко М. А. Батьківщина Тараса Шевченка. Велика українська енциклопедія. 03.04.2021. URL: https://vue.gov.ua/Батьківщина_Тараса_Шевченка.

Ольга Євгенівна Горбунова,
магістрантка кафедри ГРіТБ, ПВНЗ «Київський університет культури»,
Христина Василівна Плецан,
канд. наук з держ. управління, доцент,
професор, кафедра менеджменту індустрії гостинності та креативної економіки,
Київський національний університет культури і мистецтв

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ КРЕАТИВНО-ЦІННІСНОГО ПІДХОДУ

Сучасний розвиток індустрії гостинності характеризується цифровізацією, динамічністю попиту, зростанням вимог споживачів до швидкості та персоналізації сервісу. Відповідно традиційні операційні моделі управління готельними підприємствами, орієнтовані на стандартизовані процедури та лінійне сервісне обслуговування, втрачають ефективність під тиском зростаючих очікувань споживачів. Адже сучасний гість прагне отримати не просто базову послугу розміщення, а унікальний, персоналізований і глибокий емоційний досвід.

За таких умов цифрова трансформація менеджменту передбачає не лише автоматизацію окремих операцій, а комплексне переосмислення управлінських процесів, внутрішніх комунікацій та організації праці. Водночас технологічні рішення мають бути інтегровані з організаційною культурою і системою управління персоналом [1; 2]. На основі аналізу науково-практичних джерел зазначимо, що одним із перспективних підходів до такої трансформації є креативно-ціннісний підхід, який поєднує інноваційність управлінських рішень, орієнтацію на потреби гостя, розвиток людського потенціалу та формування внутрішніх цінностей підприємства [3; 4]. При цьому в готельному бізнесі креативно-ціннісний підхід передбачає не тільки впровадження цифрових інструментів, а й людиноцентризм, впровадження креативних технологій та прийняття креативних управлінських рішень, залучення працівників до

вдосконалення сервісу й командну взаємодію, формування креативного середовища [10].

Метою дослідження є обґрунтування напрямів цифрової трансформації менеджменту готельного підприємства на засадах креативно-ціннісного підходу та оцінювання економічної доцільності запропонованих рішень. Практичне дослідження здійснено на матеріалах готелю «Prestige Apartments», який знаходиться у м.Кам'янське (Дніпропетровська обл.).

У контексті дослідження, першим напрямом трансформації визначимо вдосконалення організаційної структури управління. Такий механізм забезпечить розширення повноваження адміністраторів щодо бронювання, контролю номерного фонду та оперативного вирішення проблем гостей, а також делегувати частину функцій покоївкам, завгоспу й іншому персоналу. Відповідно це сприяє скороченню часу прийняття рішень, зменшенню навантаження на керівництво та підвищенню відповідальності працівників [4]. При цьому важливим доповненням є регулярне залучення персоналу до обговорення управлінських рішень і збору пропозицій щодо покращення сервісу.

Другим напрямом виокремимо формування єдиного цифрового інформаційного середовища. Підкреслимо, що використання PMS, електронної управлінської звітності, мобільних інструментів для персоналу, цифрових чек-листів, автоматизованого контролю номерного фонду та аналітичних панелей забезпечить оперативний обмін інформацією між керівником, адміністраторами, покоївками й технічним персоналом та створює основу для прийняття рішень на основі актуальних даних [1; 5; 10]. Водночас вагомим прикладним інструментом цифровізації операційного контуру готелю є інтеграція мобільного застосунку для координації роботи покоївок та обслуговуючого персоналу. Впровадження оптимізує процеси таргетування завдань, диференціації відповідальності, фіксації результатів виконання робіт і синхронізації статусів номерного фонду в режимі реального часу. Відповідно застосування цифрових чек-листів сприятиме не лише можливості стандартизувати процедури прибирання, але й вивільнити ресурс персоналу для персоналізації сервісу. Відповідно комплексний

електронний моніторинг мінімізує часові втрати й простої при підготовці номерів до заселення, забезпечуючи високу якість гостьового досвіду як ключової складової ціннісної пропозиції готельного підприємства.

Для розмежування відповідальності пропонуємо застосування технології RACI-матриці, що визначає відповідального за виконання, відповідального за результат, консультованого та поінформованого учасника процесу. У готелі таку технологію доцільно використовувати для впровадження PMS/CRM, ведення електронної звітності, контролю номерного фонду, виконання чек-листів, технічного обслуговування та контролю якості [6; 7]. Дослідження доводять, що застосування технології RACI-матриці зменшує дублювання функцій і підвищує координацію між працівниками.

Окремим елементом запропонованих напрямів є KPI-орієнтований контроль. Для завантаженості номерного фонду визначено п’ять рівнів, зокрема: дуже високий – 85-100 %, високий – 70-84 %, середній – 55-69 %, низький – 40-54 % та дуже низький – менше 40 %. Така шкала дає змогу своєчасно виявляти відхилення, визначати резерви зростання та пов’язувати результати діяльності з управлінськими рішеннями. Більш детальніші розрахунки економічної ефективності впровадження мобільного застосунку сформовано у таблиці 1.

Таблиця 1

Економічна ефективність впровадження мобільного застосунку для персоналу готелю «Prestige Apartments»

Показник	***Значення***	***Оцінка***
Початкові інвестиції, грн	73 000	Відносно невисокі
Щомісячні витрати, грн	2 900	Незначні
Додатковий дохід, грн/міс	36 900	Основне джерело ефекту
Економія оплати праці, грн/міс	7 200	Оптимізація часу
Загальний ефект, грн/міс	46 100	Високий
Чистий ефект, грн/міс	43 200	Високий
NPV, грн	≈359 000	Позитивний
ROI, %	≈710	Дуже висока дохідність
IRR, %	≈240	Високий рівень
Окупність, міс.	≈1,7	Дуже швидка

Джерело: проаналізовано і сформовано автором на основі дослідження

Як видно з даних таблиці, економічне обґрунтування показало, що за вихідних даних готелю (18 номерів, середній продаж – 9 номерів на добу, середня

ціна – 1230 грн) запропоноване рішення потребує 73 тис. грн початкових інвестицій. У цю суму включено придбання смартфонів, програмне забезпечення та навчання персоналу. Поточні витрати на підтримку оцінено у 2,9 тис. грн на місяць. При цьому очікуваний щомісячний ефект становить 46,1 тис. грн. Його основною складовою є додатковий дохід у розмірі 36,9 тис. грн, отриманий за рахунок прогнозованого збільшення завантаженості приблизно на 10 %. Економія часу персоналу оцінюється у 7,2 тис. грн, ще 2 тис. грн припадає на зменшення помилок і простоїв. Після врахування поточних витрат чистий ефект становить 43,2 тис. грн на місяць.

Закцентуємо, що розрахунки інтегральних показників підтверджують економічну доцільність проєкту: NPV – близько 359 тис. грн, ROI – близько 710 %, IRR – близько 240 %, термін окупності – близько 1,7 місяця [8; 9]. Показники є прогнозними та сформовані на основі прийнятих у дослідженні припущень щодо приросту завантаженості й економії робочого часу. Отже, цифрову трансформацію менеджменту готелю «Prestige Apartments» доречно розглядатися як комплексну організаційно-технологічну зміну. При цьому результативність діяльності забезпечується поєднанням цифрових інструментів із децентралізацією, делегуванням повноважень, чітким розподілом відповідальності та залученням персоналу до вдосконалення роботи. Відповідно така модель спрямована на підвищення оперативності управління, прозорості внутрішніх процесів, якості сервісу та ефективності використання ресурсів.

Висновки. Запропонована модель цифрової трансформації менеджменту на засадах креативно-ціннісного підходу передбачає використання PMS, мобільного застосунку, цифрових чек-листів, KPI, електронного моніторингу номерного фонду та RACI-матриці. На прикладі діяльності готельного підприємства «Prestige Apartments» обґрунтовано, що ці інструменти здатні скоротити затримки внутрішніх комунікацій, підвищити відповідальність персоналу, зменшити простої номерів і покращити якість обслуговування. Таким чином, конвергенція цифрових інструментів та креативно-ціннісних принципів управління розглядаємо стратегічним імперативом зміцнення конкурентних переваг і підвищення

адаптивності готельного підприємства, забезпечуючи перехід від стандартизованого сервісу до персоналізованої ціннісної взаємодії з гостем.

Список використаних джерел

1. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство.* 2022. 38.

2. Самодай В., Рибальченко С., Орищенко Є. Антикризове управління готельним підприємством в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. 44.

3. Доділова К., Земліна Ю., Полуда В. Трансформація індустрії гостинності в світлі парадигми безбар'єрності в туризмі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2025. 8(2). С. 281-295.

4. Нікітенко К. С. Вдосконалення управлінських практик для підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств у сучасному туристичному середовищі. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка.* 2023. Вип. 17. С. 140-146.

5. Олійник О. Питання економіки, аналізу діяльності та управління якістю в підприємництві гостинності та туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. 57.

6. Мазурик Н. А., Імангулова З. А. Використання RACI-матриці в системі проєктного менеджменту. DOI: https://doi.org/10.30837/IYF.IIS.2024.848.

7. Imangulova Z., Kolesnyk L. An algorithm for building a project team considering interpersonal relations of employees. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2016. Vol. 6. P. 19-25.

8. NPV, IRR, ROI та не тільки – як оцінити ефективність інвестицій? URL: https://msp-partners.com.ua/npv-irr-roi-ta-ne-t%D1%96lki.html&cultureKey=uk.

9. Пилипяк О. В., Сачинська Л. В. Особливості й проблеми оцінки ефективності інвестиційних проєктів в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2021. 6. Т. 2. С. 75-85.

10. Плецан Х. В. Концептуальні механізми цифрової трансформації в індустрії гостинності. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації,* 7(2), 294-307. https://doi.org/10.31866/2616-7468.7.2.2024.335188

Максим Олександрович Грузевич
здобувач другого курсу,
ОПП «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,
Ольга Степанівна Дулька
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Національний університет харчових технологій

ОБ'ЄКТИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ТА ЛІЦЕНЗУВАННЯ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ У СФЕРІ HoReCa

Сучасна готельна індустрія характеризується динамічним впровадженням цифрових технологій з метою автоматизації бізнес-процесів, підвищення якості обслуговування гостей і оптимізації операційного управління. У цьому контексті програмне забезпечення виступає базовим елементом функціонування готелю, утворюючи складний цифровий комплекс, що поєднує вихідний код, бази даних та графічні інтерфейси користувача. У практичній діяльності ПрАТ «Готель Дніпро» застосовується спектр спеціалізованих програмних рішень, зокрема система управління готельною діяльністю Oracle Hospitality OPERA / Fidelio та програмний реєстратор розрахункових операцій Checkbox. Використання зазначених продуктів зумовлює виникнення низки правових викликів у сфері інтелектуальної власності, пов'язаних із дотриманням авторських прав, специфікою ліцензійних угод та забезпеченням технологічної сумісності систем.

Мета дослідження полягає в комплексній оцінці правових режимів функціонування програмного забезпечення в діяльності готелю «Дніпро» та визначенні механізмів мінімізації ризиків під час його ліцензування й інтеграції.

Об'єктом дослідження є процес експлуатації програмних продуктів у господарській діяльності готелю «Дніпро». Предметом дослідження виступають цивільно-правові відносини у сфері авторського права, що виникають під час придбання, оновлення та налаштування цифрових систем у готельному бізнесі.

У роботі використано метод аналізу нормативно-правових актів у сфері інтелектуальної власності, порівняльний метод для дослідження різних типів програмного забезпечення, метод узагальнення для формування висновків щодо правомірного використання цифрових продуктів у сфері гостинності. Інформаційну базу дослідження становлять Закон України «Про авторське право і суміжні права», Цивільний кодекс України, ліцензійні умови програмних продуктів Fidelio/OPERA та Checkbox, а також наукові джерела з питань інтелектуальної власності [1].

Відповідно до ст. 18 Закону України «Про авторське право і суміжні права», комп'ютерні програми охороняються як літературні твори. Правова охорона поширюється на вихідний і об'єктний коди, структуру, архітектуру та елементи інтерфейсу. Для готельного підприємства це означає вимогу виключно легітимного використання програмного забезпечення на підставі відповідних правочинів.

Система Oracle Hospitality OPERA / Fidelio належить до категорії пропрієтарного програмного забезпечення та слугує ядром автоматизації готелів (управління фондом номерів, бронювання, взаєморозрахунки, формування аналітики). Починаючи з 2019 року, готель «Дніпро» здійснює використання цієї системи на підставі офіційного ліцензійного договору з авторизованими представниками Oracle. Ліцензійна модель передбачає регулярне (щорічне) поновлення прав на використання та отримання оновлень (Software Update License & Support). Це гарантує не лише юридичну чистоту використання майнових прав, а й надання розробником послуг із консультаційного супроводу, технічної підтримки та навчання персоналу. Недотримання графіку ліцензування тягне за собою ризик кваліфікації дій підприємства як контрафакції з подальшими майновими санкціями.

Інше цифрове рішення – сервіс Checkbox – застосовується як програмний реєстратор розрахункових операцій для фіскалізації розрахункових операцій у відповідності до вимог податкового законодавства України. Перевагою цього рішення є хмарна архітектура (SaaS-модель), доступ до якої надається на підставі

публічної оферти або договірних умов із фіксованою абонентською платою (249 грн/міс. за кожну зареєстровану в ДПС касу).

Важливим практичним аспектом стало забезпечення інтероперабельності (взаємодії) між системою управління готельною діяльністю Fidelio та програмним реєстратором розрахункових операцій Checkbox. З юридичної точки зору, створення інтеграційних модулів чи використання API (прикладного програмного інтерфейсу) не порушує виключних майнових прав розробника Fidelio, якщо такі дії відбуваються за сприяння або з письмового дозволу правовласника в межах регламентованої технічної підтримки. Офіційне забезпечення сумісності двох систем дозволило готелю зберегти гарантійні зобов'язання розробників та уникнути звинувачень у несанкціонованій модифікації програмного коду.

Проведене дослідження підтверджує, що програмне забезпечення у сфері гостинності є ключовим нематеріальним активом, який потребує суворого дотримання норм авторського права та ліцензійної дисципліни. Приклад готелю «Дніпро» демонструє, що систематичне оновлення ліцензій на PMS-системи, легальне використання хмарних фіскальних рішень та правомірно реалізована технологічна інтеграція (API) дозволяють мінімізувати юридичні й фінансові ризики, захистити ділову репутацію та забезпечити безперебійність операційної діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Шевченко, І. Франчайзинг і ліцензування як інструменти управління інтелектуальною власністю в готельно-ресторанному бізнесі / І. Шевченко, О. Дулька // Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : тези доповідей V Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених з міжнародною участю, 15–16 травня 2025 р., м. Львів. – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2025. – С. 486–489.

Оксана Юріївна Давидова
д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,
Аліна Олександрівна Голяченко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
гр. 6.02.241.010.23.2
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОГО СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Бізнес-план виконує функцію стратегічного орієнтира діяльності підприємства, забезпечуючи узгодженість його цілей, завдань і визначених способів їх досягнення. Він є інструментом планування, що допомагає окреслити основні напрями реалізації бізнес-місії та послідовність практичних дій. Дотримання цілісної концепції бізнес-планування дає змогу сформувати впорядковану систему управління, яка спрямовує діяльність підприємства на досягнення запланованих результатів [1].

Водночас бізнес-план має значення не лише як засіб внутрішнього планування, а й як інструмент налагодження взаємодії з потенційними інвесторами та діловими партнерами. У ньому систематизується інформація про особливості функціонування підприємства, його можливості, ресурси та перспективи розвитку. Обґрунтоване представлення цих аспектів сприяє підвищенню зацікавленості потенційних інвесторів і створює передумови для залучення фінансування та встановлення взаємовигідних партнерських відносин [2].

Туристична галузь об’єднує значну кількість підприємств та організацій, діяльність яких спрямована на задоволення потреб туристів. До основних учасників туристичної індустрії належать готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства ресторанного господарства,

транспортні компанії, культурні та спортивні заклади. Їхня діяльність забезпечує організацію приймання туристів, надання необхідних послуг, створення умов для відпочинку та здійснення перевезень [3-5].

Місто Харків характеризується потенційними можливостями для розвитку готельного господарства, що може становити інтерес як для вітчизняних, так і для іноземних інвесторів. Географічне розташування міста створює передумови для транспортного сполучення з великими населеними пунктами Центральної та Східної Європи в межах добової подорожі.

Попит на готельні послуги формується різними категоріями відвідувачів, зокрема туристами, які приїжджають із метою відпочинку, та особами, які відвідують місто у службових, ділових або інших справах.

Одним із перспективних напрямів залучення додаткових гостей до готелю є розвиток партнерських відносин із підприємствами та організаціями, діяльність яких пов’язана з туристичною індустрією [6-7].

Для реалізації цього напряму в межах бізнес-плану доцільно передбачити такі послідовні заходи.

1. Аналіз потенційних партнерів.

На початковому етапі необхідно дослідити можливості співпраці з туристичними агентствами, компаніями та авіаперевізниками. Для визначення найбільш перспективних партнерів слід проаналізувати їхню ділову репутацію, становище на ринку, особливості діяльності та цільову аудиторію. Отримані результати допоможуть обрати організації, співпраця з якими відповідатиме стратегічним інтересам готелю.

2. Формування спеціальних партнерських пропозицій.

Наступним кроком є розроблення взаємовигідних умов співробітництва. Вони можуть передбачати надання знижок клієнтам партнерських організацій, формування ексклюзивних пропозицій, а також запровадження додаткових послуг для гостей, які здійснюють бронювання через відповідні канали. Такі заходи сприятимуть підвищенню привабливості готелю та стимулюватимуть попит на його послуги.

3. Ініціювання співробітництва.

Після визначення потенційних партнерів необхідно встановити з ними ділові контакти, представити особливості готелю, його конкурентні переваги та запропоновані умови взаємодії. Під час переговорів важливо визначити спільні інтереси, обговорити можливі формати співпраці й окреслити очікувані результати для кожної зі сторін.

4. Укладання партнерських договорів.

Досягнуті домовленості доцільно закріпити шляхом укладання відповідних угод або контрактів. У документах необхідно визначити основні умови взаємодії, права й обов'язки учасників, порядок виконання домовленостей та інші істотні аспекти співробітництва. Чітке визначення цих положень сприятиме налагодженню стабільних ділових відносин.

5. Підготовка рекламних матеріалів для партнерів.

Для підтримки спільної маркетингової діяльності потрібно розробити інформаційні та рекламні матеріали, які партнери зможуть використовувати для представлення готелю власній аудиторії. Вони мають містити відомості про послуги, переваги розміщення, спеціальні пропозиції та способи бронювання.

6. Оцінювання результатів партнерської діяльності.

Після початку співробітництва необхідно систематично аналізувати його результативність. Для цього варто відстежувати кількість бронювань, отриманих завдяки партнерам, оцінювати відгуки гостей і рівень їхнього задоволення якістю обслуговування. Аналіз отриманих результатів дасть змогу визначити ефективність обраних форматів співпраці та за потреби скоригувати подальші дії.

Реалізація зазначених заходів сприятиме розширенню клієнтської бази готелю, залученню нових категорій споживачів і посиленню його конкурентних позицій на ринку готельних послуг.

Таким чином, дотримання основних принципів бізнес-планування є важливою передумовою ефективного становлення та розвитку підприємства, оскільки забезпечує можливість послідовного впровадження обраних стратегій і досягнення визначених цілей.

Список використаних джерел

1. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Науково-методичні методи оцінки впливу зовнішнього середовища на розвиток підприємств готельно-ресторанного господарства. Бізнес Інформ. 2026. №2. С. 205–214. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-2-205-214.

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

3. Давидова О. Ю. Організаційно-економічні аспекти діяльності закладів готельно-ресторанного господарства України. *Економічна парадигма*, (5(109). 2026. С. 96–105. https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-5-11

4. Чміль Г.Л., Балацька Н.Ю. Концептуальна модель оцінювання ефективності стратегій сталого маркетингу підприємства. Економіка та суспільство. 2025. № 82. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7318 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-116

5. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Формування забезпечувального механізму процесів розвитку підприємства як соціально-економічної системи. Бізнес Інформ. 2026. №4. С. 354–363. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-4-354-363.

6. Чміль Г.Л., Балацька Н.Ю. ESG-орієнтований маркетинг як детермінанта результативності стратегічних рішень та стійкого розвитку підприємства. Інфраструктура ринку. 2026. № 88. URL: http://www.market-infr.od.ua/uk/88-2026

7. Давидова О.Ю. Стратегічні орієнтири розвитку готельної індустрії в Україні. Бізнес Інформ: наук. журнал. 2025. № 2. С. 727-736. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-255-261.

Оксана Юріївна Давидова
д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,
Альона Олегівна Морозова
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
гр. 6.02.241.010.23.1
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Створення та успішне функціонування підприємства потребують попереднього розроблення бізнес-плану, який має бути підготовлений ще до укладання першої ділової угоди. Цей документ є важливою основою підприємницької діяльності, оскільки дає змогу визначити конкретні цілі компанії, окреслити шляхи їх досягнення та забезпечити послідовність реалізації запланованих заходів [1].

Розроблення бізнес-плану перед початком діяльності допомагає підприємцю сформувати чітке бачення майбутнього бізнесу, визначити основні напрями його розвитку та встановити пріоритети. Важливо, щоб документ був логічно структурованим, змістовним і належним чином обґрунтованим, адже саме він слугує підґрунтям для ухвалення управлінських рішень [2].

Отже, бізнес-планування є одним із ключових інструментів підприємця, який забезпечує підготовку до започаткування бізнесу, сприяє організації його діяльності та допомагає визначити перспективи подальшого розвитку [3].

Особливістю функціонування готельного господарства є залежність попиту на його послуги від сезонних та циклічних коливань. Сезонність у цій сфері проявляється у зміні співвідношення попиту та пропозиції протягом року. Вона може спричиняти низку організаційних, технологічних та економічних труднощів. Серед них – необхідність формування сезонних запасів товарно-

матеріальних ресурсів, зокрема продуктів для ресторану при готелі, нерівномірний розподіл навантаження між працівниками та зниження попиту на послуги тимчасового проживання в окремі періоди [4-5].

Інтенсивність сезонних коливань у діяльності готелю визначається особливостями туристичних потоків у місті та області впродовж року. Об'єктивніше оцінити їхню динаміку та встановити характерні закономірності попиту можна починаючи з другого року функціонування підприємства, коли з'являється можливість аналізувати результати діяльності за попередній період [6-7].

Відповідно до прогнозних показників, період із травня до серпня визначається як високий сезон для готелю. Очікується, що в травні рівень завантаженості номерного фонду становитиме 90%, а протягом червня, липня та серпня досягатиме 100%. Такий прогноз пов'язаний із традиційною привабливістю літнього періоду для подорожей і відпочинку.

Упродовж інших місяців року передбачається підтримання завантаженості готелю на рівні 80%. Зазначені значення використовуються як прогнозні орієнтири для планування діяльності підприємства та потребують подальшого зіставлення з фактичними показниками попиту.

Рівень завантаженості ресторану безпосередньо пов'язаний із кількістю гостей, які проживають у готелі. Передбачається, що всі споживачі користуватимуться послугою сніданку в ресторані, оскільки його вартість включена до загальної ціни проживання. Водночас прогнозується, що обід у ресторані готелю обиратимуть близько 40% гостей. Це пояснюється тим, що значна частина відвідувачів протягом дня перебуває поза межами готелю у зв'язку з виконанням службових, ділових або інших завдань. Щодо вечірнього харчування, очікується, що 60% постояльців надаватимуть перевагу вечері в ресторані готелю.

Бізнес-плану готелю передбачає визначення основних цілей і завдань майбутнього підприємства, а також формування послідовності заходів, необхідних для підготовки повноцінного бізнес-плану. Використання методів

оцінювання ефективності проєкту та аналізу потенційних ризиків дає змогу обґрунтувати перспективність запропонованої бізнес-ідеї й визначити її можливості для реалізації в умовах готельного ринку міста.

Визначення обсягу необхідних інвестицій охоплює основні напрями витрат, пов'язаних із будівництвом готелю, придбанням обладнання та здійсненням маркетингових заходів. Такий підхід дає змогу систематизувати потреби підприємства у фінансових ресурсах, сформувати загальне уявлення про витрати на його реалізацію.

Запровадження передбачених бізнес-планом заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій готелю та розширенню кола його споживачів. Важливе місце в цьому процесі посідає реалізація маркетингової стратегії, яка передбачає послідовне використання інструментів просування, визначених у рекламному та маркетинговому планах. Комплексне застосування таких заходів дасть змогу підвищити впізнаваність підприємства, посилити його привабливість для цільової аудиторії та сформувати позитивне сприйняття готельних послуг.

Запропоновано маркетингові інструменти, серед яких особливу увагу приділено розміщенню реклами на дорожніх знаках і рекламних конструкціях, співпраці з інфлюенсерами та використанню сучасних можливостей соціальних мереж, зокрема форматів Stories і прямих трансляцій. Застосування цих засобів комунікації створює додаткові можливості для поширення інформації про готель, взаємодії з потенційними гостями та формування позитивного іміджу підприємства. Загалом комплексна реалізація зазначених заходів може забезпечити розширення споживацької аудиторії, збільшення кількості споживачів готельних послуг і зміцнення їхньої лояльності. Очікуваним результатом також є створення передумов для зростання доходів підприємства та підвищення ефективності його ринкової діяльності.

Результати оцінювання ефективності запропонованої маркетингової стратегії в межах бізнес-плану дають змогу визначити конкурентні переваги, здатні позитивно вплинути на імідж готелю та забезпечити додаткові фінансові надходження. Поєднання різних інструментів просування, розвиток

партнерських відносин і вдосконалення взаємодії з цільовою аудиторією створюють можливості для підвищення впізнаваності підприємства та зміцнення його конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

8. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Науково-методичні методи оцінки впливу зовнішнього середовища на розвиток підприємств готельно-ресторанного господарства. Бізнес Інформ. 2026. №2. С. 205–214. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-2-205-214.

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

10. Давидова О. Ю. Організаційно-економічні аспекти діяльності закладів готельно-ресторанного господарства України. *Економічна парадигма*, (5(109). 2026. С. 96–105. https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-5-11

11. Чміль Г.Л., Балацька Н.Ю. Концептуальна модель оцінювання ефективності стратегій сталого маркетингу підприємства. Економіка та суспільство. 2025. № 82. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-116

12. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Формування забезпечувального механізму процесів розвитку підприємства як соціально-економічної системи. Бізнес Інформ. 2026. №4. С. 354–363. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-4-354-363.

13. Чміль Г.Л., Балацька Н.Ю. ESG-орієнтований маркетинг як детермінанта результативності стратегічних рішень та стійкого розвитку підприємства. Інфраструктура ринку. 2026. № 88. URL: http://www.market-infr.od.ua/uk/88-2026/

14. Давидова О.Ю. Стратегічні орієнтири розвитку готельної індустрії в Україні. Бізнес Інформ: наук. журнал. 2025. № 2. С. 727-736. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-255-261.

Оксана Юріївна Давидова
д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,
Єлизавета Романівна Рибіна
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
гр. 8.02.J2.010.25.1
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ЯК ФУНДАМЕНТ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Розроблення обґрунтованого бізнес-плану є необхідною передумовою започаткування підприємницької діяльності, оскільки його підготовка має передувати укладанню перших угод і здійсненню практичних кроків із реалізації бізнес-ідеї. Бізнес-план виступає фундаментом підприємницької діяльності, що дає змогу визначити конкретні орієнтири розвитку, встановити пріоритети та сформувати послідовність дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей [1].

Його розроблення допомагає підприємцю сформувати чітке бачення майбутньої діяльності, визначити основні напрями роботи та забезпечити узгодженість запланованих заходів. Важливою умовою практичної цінності бізнес-плану є його логічна побудова, обґрунтованість і відповідність визначеним завданням. Бізнес-планування належить до ключових інструментів, необхідних для організації та подальшого ведення підприємницької діяльності. Подібно до того, як успішність військової операції значною мірою залежить від попередньої підготовки, наявності необхідних ресурсів і продуманості дій, ефективність реалізації бізнес-завдань визначається якістю планування та готовністю підприємця забезпечити свою діяльність усім необхідним [2-3].

Дотримання цілісної концепції бізнес-планування має істотне значення для формування дієвого плану створення та подальшого розвитку підприємства. Основні переваги такого підходу полягають у забезпеченні системності управління, обґрунтованості прогнозів, підвищенні якості управлінських рішень і налагодженні взаємодії з потенційними джерелами фінансування [4].

Структурованість і цільова спрямованість забезпечують упорядкованість процесу планування та визначають чіткі орієнтири діяльності підприємства. Загальна концепція бізнес-плану передбачає формулювання місії, визначення стратегічних і поточних цілей, розроблення відповідних стратегій, дослідження ринкового середовища та формування маркетингових заходів. Така структуризація дає змогу об’єднати окремі напрями діяльності в єдину систему й забезпечити послідовність реалізації запланованих завдань.

Складові бізнес-планування наведені у вигляді діаграми бізнес-плану (рис. 1).

Планування та прогнозування створюють основу для систематизації господарських процесів і визначення перспектив розвитку підприємства. Цей напрям передбачає дослідження ринку, оцінювання конкурентних позицій, підготовку фінансових прогнозів і визначення потенційних ризиків. Комплексне врахування зазначених аспектів сприяє підвищенню обґрунтованості прогнозних оцінок, своєчасному виявленню можливих проблем і визначенню доцільних заходів для їх запобігання.

Прийняття управлінських рішень на основі бізнес-плану дає змогу сформувати послідовне бачення перспектив підприємства та визначити пріоритетні напрями використання його ресурсів. Наявність чітко сформульованих цілей і розроблених способів їх досягнення допомагає зосередити управлінські зусилля на стратегічно важливих завданнях, оцінювати альтернативні варіанти дій і обирати найбільш обґрунтовані рішення.

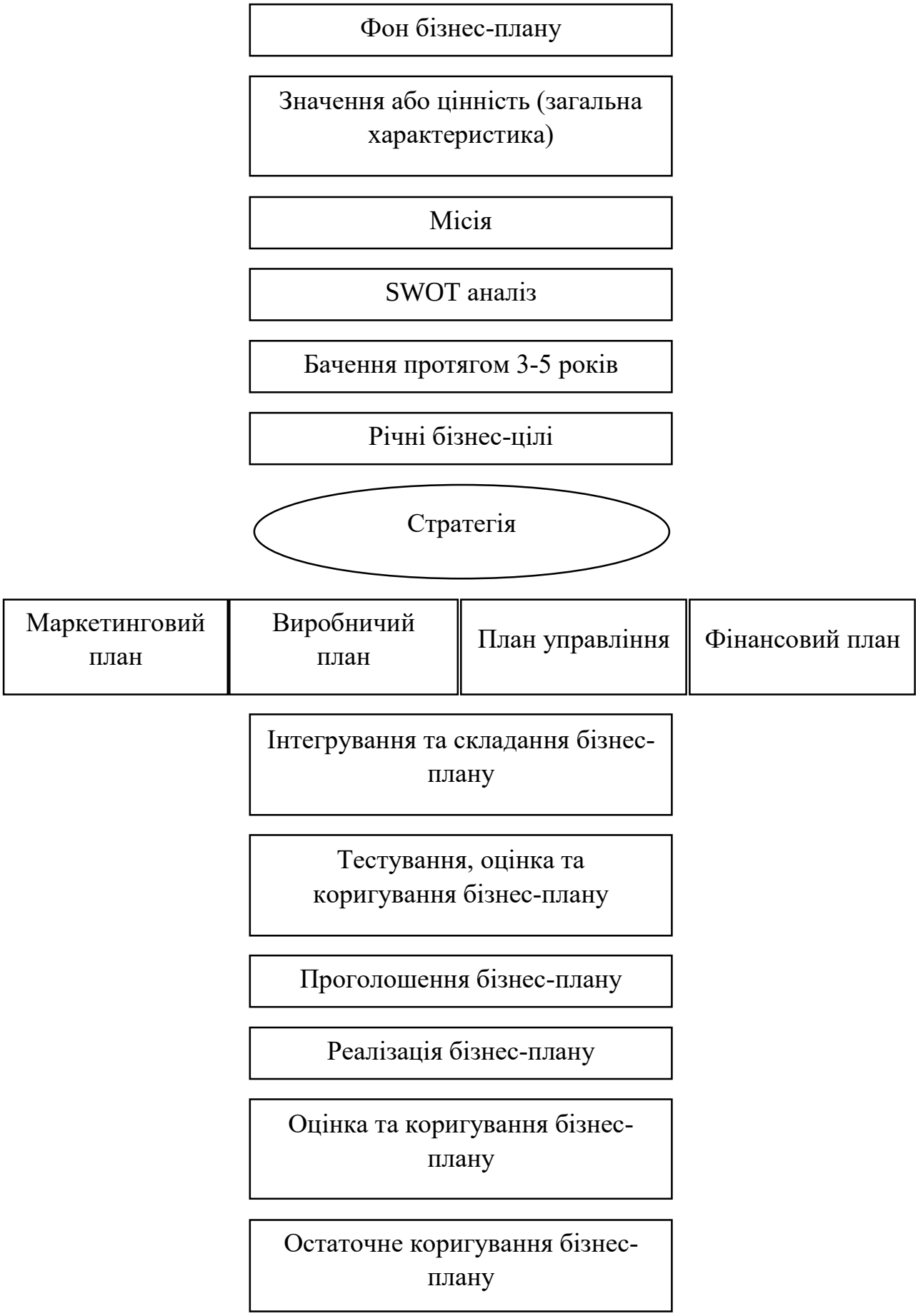


Рисунок 1.1 – Діаграма бізнес-плану

Комунікація з інвесторами, партнерами та фінансовими установами є ще одним важливим призначенням бізнес-плану. Документ систематизує інформацію про підприємницьку ідею, особливості функціонування бізнесу, його ресурсні можливості та перспективи розвитку. Належне обґрунтування запланованих заходів і потенційних результатів діяльності сприяє формуванню довіри з боку зацікавлених сторін та підвищує можливості залучення необхідних фінансових ресурсів.

Отже, дотримання загальної концепції бізнес-планування є важливою умовою обґрунтованого започаткування, організації та подальшого розвитку підприємницької діяльності. Комплексний підхід до розроблення бізнес-плану забезпечує узгодженість цілей, стратегій і практичних заходів, сприяє раціональному використанню ресурсів, підвищує якість управлінських рішень і створює передумови для ефективнішого досягнення запланованих результатів.

Список використаних джерел

1. Давидова О.Ю. Стратегічні орієнтири розвитку готельної індустрії в Україні. Бізнес Інформ: наук. журнал. 2025. № 2. С. 727-736. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-255-261

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

3. Давидова О. Ю. Організаційно-економічні аспекти діяльності закладів готельно-ресторанного господарства України. *Економічна парадигма*, (5(109). 2026. С. 96–105. https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-5-11.

4. Балацька Н. Ю. Аналітичні технології оцінки ефективності управління ключовими бізнес-процесами підприємства ресторанного бізнесу. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2020. Вип. 3 (85). С. 24–28.

Олена Анатоліївна Давидова
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ DIGITAL-БРОНЮВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Сучасний етап розвитку сфери гостинності характеризується системною цифровою трансформацією, у межах якої інструменти електронного бронювання еволюціонували від прикладних засобів дистрибуції до фундаментальних складників бізнес-моделі суб'єктів готельного бізнесу. На противагу попереднім періодам, коли ключову роль у залученні клієнтів відігравали традиційні комунікації (телефонний зв'язок, факсимільні повідомлення та безпосередні звернення), у сучасних ринкових умовах переважна більшість споживачів здійснює вибір засобів розміщення через віртуальні канали: власні вебресурси готелів, мобільні застосунки, онлайн-турагентства або пошукові сервіси. Застосування цифрових каналів гарантує безперервний доступ до послуг у режимі 24/7, оперативність підтвердження транзакцій, безпеку електронних розрахунків та високий рівень кастомізації пропозицій, що сукупно формує нову парадигму споживчого досвіду [1].

З точки зору господарського права та економіки підприємства, процес бронювання є процедурою попереднього резервування послуг розміщення на обумовлений термін із чітким узгодженням вартості, умов проживання та категорії номерного фонду. У традиційній моделі дана операція виконувала переважно фіксуючу та облікову функції. Проте під впливом цифровізації сутність цієї категорії суттєво розширилася: digital-бронювання сьогодні трактується як інтегрований комплекс інформаційно-комунікаційних технологій, який забезпечує реалізацію повного циклу обслуговування - від первинного пошуку та вибору пропозиції до проведення розрахунків,

підтвердження та подальшого безконтактного заселення без обов'язкового залучення людського фактора на проміжних етапах [2].

З техніко-технологічного погляду, технологія digital-бронювання становить цілісну сукупність програмно-апаратних та організаційно-управлінських рішень, спрямованих на автоматизацію процесів акумуляції, обробки, верифікації та оплати замовлень на готельні послуги через цифрові інтерфейси взаємодії з резидентами [3]. Ключові преференції цієї технології порівняно з аналоговими аналогами полягають у її високій інтерактивності, безперервності функціонування, миттєвій швидкості реагування та здатності до безшовного агрегування із суміжними субопераційними системами готельного комплексу.

Функціональне призначення технологій digital-бронювання доцільно розглядати через систему функцій, які вони виконують у діяльності готельного підприємства (табл. 1) [4].

Таблиця 1

Основні функції технологій digital-бронювання в готельному господарстві

Функція	Зміст функції	Прояв у діяльності готелю
Збутова	Формування та реалізація каналів продажу номерного фонду	Прямі продажі через сайт, OTA, метапошук, GDS
Інформаційна	Надання гостю актуальних даних про наявність, ціни, умови	Онлайн-вітрина з фото, описом, відгуками, картою
Трансакційна	Здійснення оплати та гарантування замовлення	Інтернет-еквайринг, передоплата, гарантія картою
Облікова	Фіксація та синхронізація замовлень у єдиній базі	Автоматичне оновлення статусів у PMS
Аналітична	Збір і обробка даних про попит та поведінку гостей	Звіти про джерела бронювань, конверсію, відмови
Комунікаційна	Підтримка зв’язку з гостем до, під час і після візиту	Автолисти підтвердження, нагадування, chat-bot

Виокремлені функції реалізуються в комплексі, що відрізняє цифрове бронювання від традиційного, де переважала суто облікова складова. Порівняння традиційного й цифрового бронювання за ключовими параметрами свідчить про беззаперечні переваги останнього: цілодобова доступність замість

обмеженого графіка роботи персоналу; миттєве підтвердження замість відкладеної реакції; автоматична синхронізація даних замість ручного ведення обліку; можливість онлайн-оплати замість розрахунку винятково на місці; накопичення аналітичних даних замість їх фактичної відсутності. Водночас цифрове бронювання має й певні обмеження - потребу в початкових інвестиціях, залежність від стабільності інтернет-з'єднання та програмного забезпечення, а також необхідність захисту персональних і платіжних даних гостей, що актуалізує питання інформаційної безпеки.

Результативність функціонування системи digital-бронювання обумовлюється не стільки фактичним застосуванням окремих програмних засобів, скільки рівнем їх комплексної інтеграції в цілісну цифрове екосистему підприємства. Ключовим ядром цієї цифрової архітектури постає система управління готельним комплексом, яка акумулює та систематизує масиви даних щодо стану номерного фонду, цінової політики, динаміки завантаженості й профілів споживачів. Усі інші компоненти підключаються до PMS через прикладні програмні інтерфейси, що забезпечує синхронний обмін інформацією та усуває ризик подвійного бронювання (овербукінгу). Узагальнену архітектуру такої екосистеми наведено на рис. 1 [5, 6].

Логіка функціонування екосистеми така. Гість здійснює пошук на сайті готелю (через booking engine) або на сторонньому майданчику OTA. Channel manager у режимі реального часу транслює наявність та ціни в усі підключені канали й одразу повертає інформацію про нове замовлення до PMS, зменшуючи залишок вільних номерів у всіх каналах одночасно. Платіжний шлюз забезпечує приймання передоплати, а CRM фіксує контактні дані гостя для подальшої персоналізованої комунікації. Система управління доходами аналізує попит і автоматично коригує тарифи, максимізуючи дохід на доступний номер.

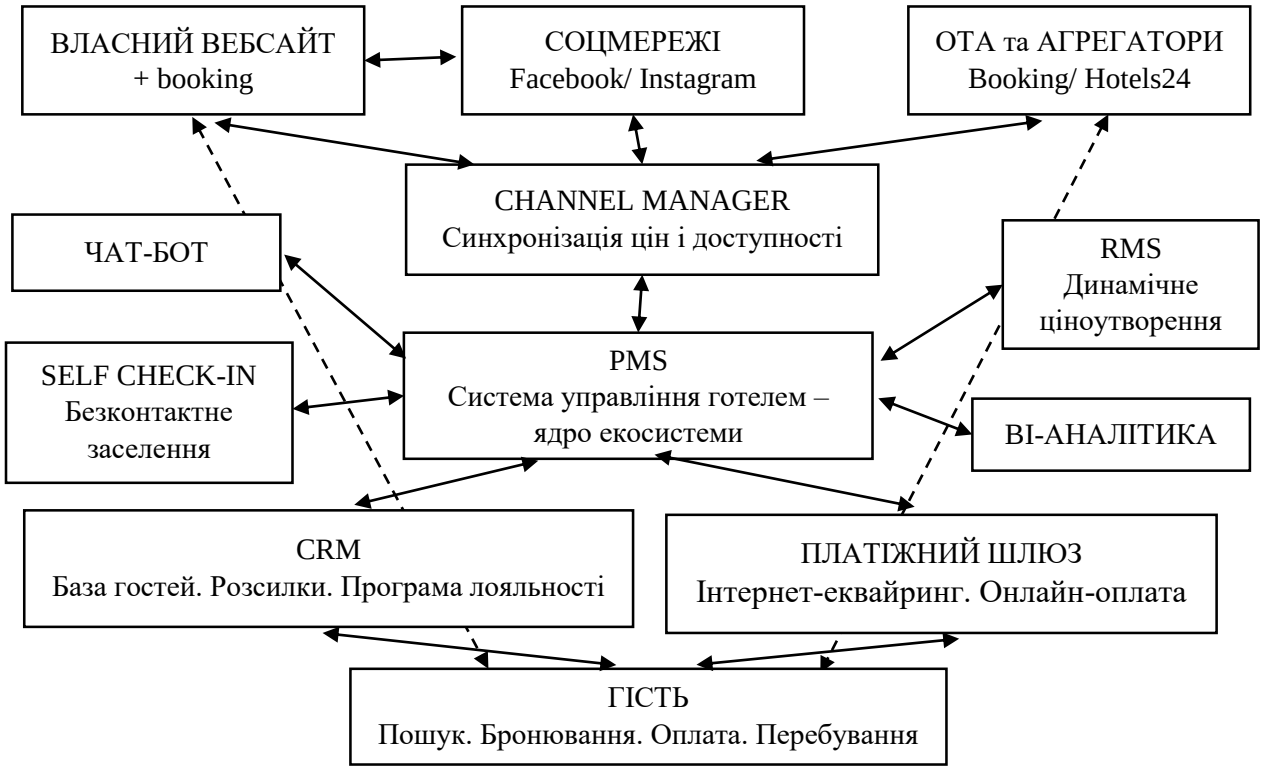


Рис. 1 - Структура інтегрованої digital-екосистеми бронювання готелю

Об’єктивність оцінювання потребує врахування потенційних ризиків упровадження та заходів з їх мінімізації (табл. 2). Завчасна ідентифікація ризиків підвищує керованість проекту й знижує ймовірність недосягнення прогнозних показників.

Таблиця 2

Ризики впровадження digital-бронювання та заходи з їх мінімізації

Ризик	Рівень	Захід з мінімізації
Опір персоналу змінам	Середній	Навчання, поетапність, призначення відповідального
Технічні збої інтеграції	Середній	Вибір надійного хмарного постачальника, тестування
Кіберризики та захист даних	Високий	Сертифікований еквайринг, політика захисту даних
Недосягнення приросту прямих продажів	Середній	Стимули прямого бронювання, маркетинг, контроль KPI
Безпекові / зовнішні чинники	Високий	Гнучкі тарифи й умови скасування, диверсифікація сегментів

Аналіз ризиків свідчить, що більшість із них є керованими за умови поетапного впровадження, належного навчання персоналу та вибору надійних технологічних партнерів. Найвищу увагу слід приділити кіберризикам і захисту персональних даних гостей, що потребує застосування сертифікованих платіжних рішень та дотримання вимог законодавства про захист персональних даних.

Список використаних джерел

1. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. 2022. Цифрова трансформація технологій маркетингу. Scientia fructuosa. 144, 4 (Вер 2022), 52–71. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04.

2. Давидова О. Ю. Розробка комплексу концепції маркетинг-мікс 11Р на підприємствах готельно-ресторанного господарства // Соціальна економіка. 2018. Вип. 55. С. 89–96.

3. Давидова О.Ю., Сисоєва С.І. Сучасні тенденції розвитку ІТ-технологій в індустрії гостинності. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. - №4 (72). Т. 1. С. 67-73. https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-4-8699

4. Кожухівська Р. Б., Непочатенко В. О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. // Економіка та держава. - 2020. - № 7.- С. 93–98. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.7.93

5. Тищенко С. Цифрові технології в індустрії гостинності. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, 2021. - Вип. 7. - С. 131–139. DOI: https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.16

6. Кудінова І. П. Вплив сучасних інформаційних технологій на діяльність туристичного підприємства. 2023. С. 381-383. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kudinova2.htm

Оксана Юріївна Давидова
д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,
Діана Сергіївна Шеховцова
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
гр. 6.02.241.010.D.22.1
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ключові фактори успіху підприємства готельно-ресторанного господарства – це обмежена кількість областей діяльності, досягнення позитивних результатів в яких гарантує успіх в конкурентній боротьбі компанії, підрозділу або людині. Тобто це ті області, або фактори, на яких варто зосередити увагу, щоб досягти успіху [1, 2]. Ключові фактори успіху даної бізнес-моделі наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Ключові фактори успіху закладу готельно-ресторанного господарства

Зворотній зв'язок	Підтримка режиму «зворотного зв'язку» з відвідувачами, швидке вирішення конфліктних ситуацій, задоволення побажань гостей.
Комплексність послуг	Крім послуг тимчасового розміщення, заклад також забезпечує всіх гостей сніданком який включений у вартість проживання. Проживаючі також зможуть оцінити можливість пообідати та повечеряти в ресторані, не покидаючи меж готелю.
Показовий рівень послуг	Всі послуги готелю повинні бути надані на високому рівні. Сервіс в готелі повинен відповідати міжнародним стандартам якості.

Однією з важливих складових будь-якого бізнес-плану є – маркетинговий план [3].

Маркетинговий план - це стратегічний документ, який описує всі аспекти маркетингової стратегії підприємства. Він визначає мету та завдання, які потрібно досягти, стратегії та тактику, що будуть використовуватися для досягнення цих цілей. Маркетинговий план містить ретельний аналіз ринку та цільової аудиторії, інформацію про конкурентів, цінову стратегію, плани по рекламі та просуванню, а також стратегії по розробці продукту або послуги. Він також може включати календарний план дій з чітким визначенням строків та відповідальних осіб. Маркетинговий план є важливим інструментом для будь-якого бізнесу, оскільки він допомагає спрямувати увагу на стратегічних аспектах маркетингу, а також визначає конкретні кроки, які необхідно вжити для досягнення успіху на ринку.

Довгостроковою метою маркетингу є позитивна впізнаваність «імені» готелю і оптимізація технології отримання прибутку. Вся маркетингова діяльність компанії повинна бути спрямована на досягнення цих цілей.

Цільовий комплекс маркетингу готелю спрямований на:

- отримання прибутку – як головної мети бізнесу;
- задоволення попиту в сегменті готельних послуг в м. Харків;
- розвиток імені компанії.

Сфера обслуговування представлена різноманітними учасниками туристичної індустрії, такими як готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства ресторанного господарства, транспортні компанії, заклади культури та спорту. Вони забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів.

Місто Харків має значний потенціал у готельній сфері, привабливий як для українських, так і для іноземних інвесторів. Готельний сектор має попит як серед туристів, що відпочивають, так і серед людей, які прибули у довідкових цілях. Бізнес-план готелю спрямований на надання послуг з прийому, розміщення і

харчування, а також на надання додаткових сервісів для задоволення потреб споживачів та отримання максимального прибутку.

Останніми роками популярність готелів України значно зросла, що вимагало розширення числа номерів та місць для гостей. Це призвело до збільшення як доходів, так і витрат на надання послуг. Бізнес-план ретельно розроблений і орієнтований на розвиток готельного бізнесу. План включає в себе різноманітні аспекти, що відображаються в місії, стратегіях маркетингу, управлінні та фінансах. Бізнес-план готелю має представляти детальну та ретельно пророблену стратегію, орієнтовану на досягнення успіху та забезпечення ефективного функціонування готельного бізнесу в місті.

Актуальність та унікальність ідеї бізнес-плану для готелю полягають у реалізації комбінації стратегій та послуг, що відповідають сучасним тенденціям та потребам споживачів, а також в унікальному підході до створення комфортного середовища для відпочинку та бізнес-подорожей.

Довгостроковою метою маркетингу є позитивне сприйняття «імені» готелю та оптимізація процесів отримання прибутку. Всі маркетингові заходи компанії мають бути спрямовані на досягнення цих визначених цілей.

Список використаних джерел

1. Давидова О.Ю. Стратегічні орієнтири розвитку готельної індустрії в Україні. Бізнес Інформ: наук. журнал. 2025. № 2. С. 727-736.

2. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Формування забезпечувального механізму процесів розвитку підприємстваяк соціально-економічної системи. Бізнес Інформ. 2026. №4. С. 354–363. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-4-354-363.

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

Оксана Юріївна Давидова
д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,
Ксенія Олександрівна Шумакова
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
гр. 6.02.241.010.23.2
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Бізнес-план підприємства готельно-ресторанного господарства буде ефективним за умови, якщо задані цілі будуть досягнуті й кількісні економічні показники відповідатимуть запланованим [1].

У сучасній теорії та практиці інноваційного менеджменту дотепер не існує єдиної концепції оцінки ефективності інновацій. Причина – у принциповій відмінності інноваційних проєктів від інвестиційних, для яких розроблена єдина загальноприйнята система оцінки на підставі прибутковості [2].

Оцінку ефективності впровадження змін до бізнес-плану проведено за допомогою «Радіальної діаграми конкурентоспроможності».

Для побудови діаграми:

– відібрано критерії конкурентоспроможності (K_1, K_2, ...K_n) за визначеними конкурентними перевагами на основі впроваджених рекомендацій (табл. 1);

– визначено числові значення цих критеріїв на основі застосування методів експертних оцінок (кількість експертів 10). У якості експертів виступають фахівці теоретики (викладачі ХНЕУ ім. С. Кузнеця) та практики (провідні спеціалісти в сфері готельно-ресторанного господарства). Процедура оцінки складається з таких етапів:

– а) присвоєння експертами балів кожному критерію по підприємству та конкуренту виходячи зі значущості даної інновації (максимальна кількість балів – 5). У разі відсутності у конкурентів такої інновації присвоюється 5 балів, а конкуренту 1 бал.

Таблиця 1

Визначення критеріїв конкурентоспроможності готелю «№» при впровадженні нової маркетингової стратегії у бізнес-план готелю

Критерій конкуренто-спроможності	Сутність інновації
K_1	Розміщення інформації про готель на сервісах бронювання
K_2	Сувенірна продукція
K_3	Дисконтні картки
K_4	Реклама на дорожніх знаках
K_5	Таргетовані рекламні кампанії
K_6	Співпраця з місцевими інфлюенсерами
K_7	Організація спеціальних акцій або конкурсів для підписників сторінки готелю
K_8	Використання Stories і Live-трансляцій в соціальних мережах
K_9	Підтримка споживачів через соцмережі
K_{10}	Розширення партнерських зв'язків

б) проведено порівняльний аналіз двох готелів. Розрахунок середньої кількості балів за кожним із критеріїв за допомогою формули середнього арифметичного. Визначено критерії покращення конкурентоспроможності готелю «№» по відношенню до конкурента при впровадженні нової маркетингової стратегії у бізнес-план готелю (табл. 2).

Побудовано лінійчату діаграму конкурентоспроможності при впровадженні нової маркетингової стратегії у бізнес-план для готелю «№» та підприємства-конкурента, готелю «№№». Діаграма зображена на рис. 1.

На діаграмі зображено переваги, які надасть нова маркетингова стратегія у бізнес-плані при використанні інноваційних рішень у готелі «№». Зокрема такі пункти як дисконтні картки (K_3), реклама на дорожніх знаках (K_4), співпраця з місцевими інфлюенсерами (K_6), підтримка споживачів через соцмережі (K_9) та розширення партнерських зв'язків (K_{10}).

Таблиця 2

Визначення критеріїв покращення конкурентоспроможності готелю «№» при впровадженні нової маркетингової стратегії у бізнес-план готелю по відношенню до конкурента готелю Готель «№№»

№ експерта / Критерій	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Середня кількість балів
$K_{1\ Готель\ «№»}$	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
$K_{1\ Готель\ «№№»}$	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
$K_{2\ Готель\ «№в»}$	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4,4
$K_{2\ Готель\ «№№»}$	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4,6
$K_{3\ Готель\ «№»}$	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4,6
$K_{3\ Готель\ «№№»}$	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4,4
$K_{4\ Готель\ «№»}$	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
$K_{4\ Готель\ «№№»}$	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1,5
$K_{5\ Готель\ «№»}$	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
$K_{5\ Готель\ «№№»}$	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
$K_{6\ Готель\ «№»}$	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
$K_{6\ Готель\ «№№»}$	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
$K_{7\ Готель\ «№»}$	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	4,2
$K_{7\ Готель\ «№№»}$	3	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4,1
$K_{8\ Готель\ «№»}$	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
$K_{8\ Готель\ «№№»}$	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
$K_{9\ Готель\ «№»}$	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
$K_{9\ Готель\ «№№»}$	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
$K_{10\ Готель\ №»}$	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4,6
$K_{10\ Готель\ «№№»}$	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,8

Впровадження вищезазначених інновацій у бізнес-план готелю «№» сприятиме покращенню конкурентоспроможності та залученню нових споживачів.

Запровадження описаного маркетингового плану як важливої складової бізнес-плану розвитку та послідовне застосування підходів, що описані у рекламних та маркетингових планах, дозволить готелю покращити вплив та привабливість серед споживачів. Відокремлені бізнес-ідеї, такі як реклама на дорожніх знаках, співпраця з інфлюенсерами чи використання новітніх

соціальних медіа інструментів таких як Stories та Live-трансляції мають великий потенціал покращення іміджу та впливу готелю на цільову аудиторію.

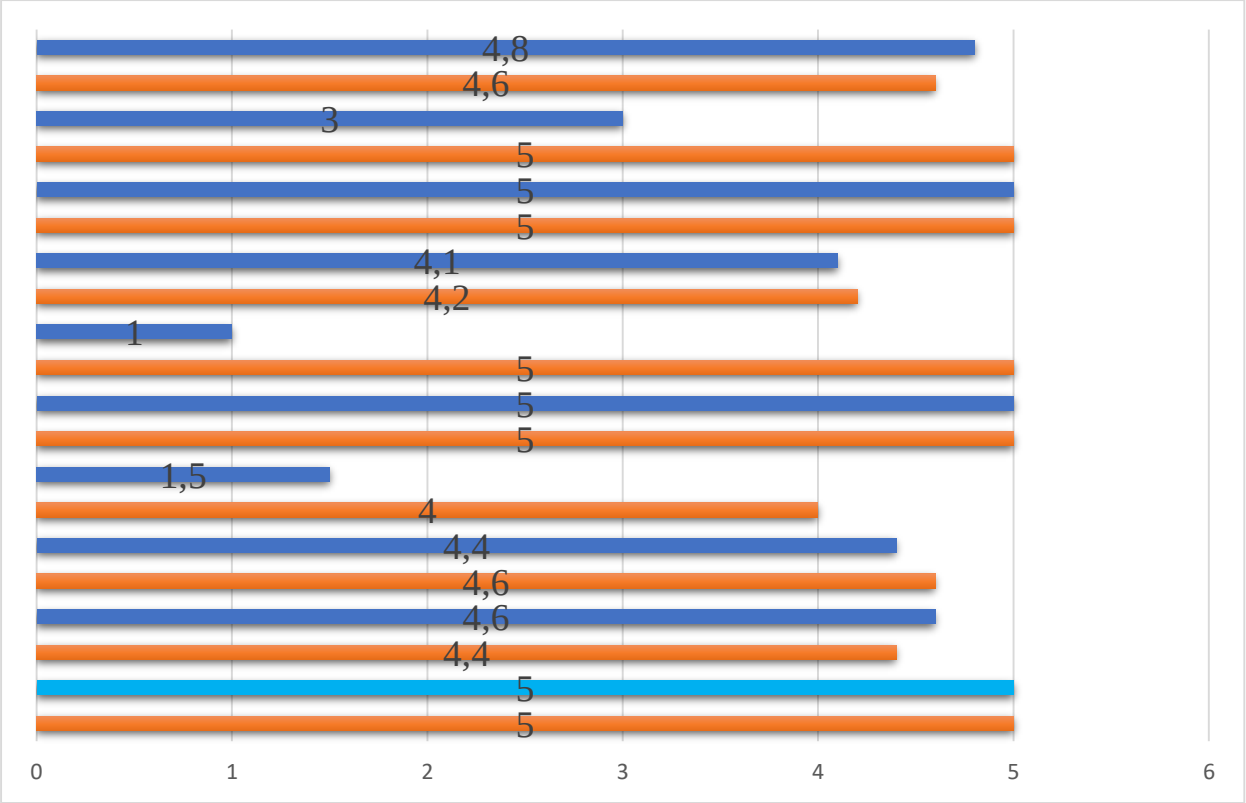


Рисунок 1 - Лінійчата діаграма конкурентоспроможності при впровадженні нової маркетингової стратегії у бізнес-план для готелю «№» та підприємства-конкурента, готелю «№№»

Загалом, сумарне впровадження інновацій сприятиме розширенню бізнесу та залученню більшої кількості споживачів, підвищенню рівня лояльності та позитивному впливу на дохід готелю.

Список використаних джерел

1. Давидова О.Ю. Стратегічні орієнтири розвитку готельної індустрії в Україні. Бізнес Інформ: наук. журнал. 2025. № 2. С. 727-736.

2. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Формування забезпечувального механізму процесів розвитку підприємстваяк соціально-економічної системи. Бізнес Інформ. 2026. №4. С. 354–363. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-4-354-363.

Віталій Леонідович Безсонний
д-р техн. наук, професор
професор кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій
Михайло Юрійович Демочко
здобувач освіти групи другого (магістерського) рівня
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

БЕЗПЕКА ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ У ЗАКЛАДІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Динамічний характер івент-обслуговування поєднує виробництво й реалізацію харчової продукції з організацією перебування відвідувачів. На відміну від повсякденного ресторанного обслуговування, під час заходу змінюються кількість гостей, тривалість подавання страв, схема розміщення обладнання та режим роботи персоналу. Тому ризики безпечності продукції необхідно розглядати у взаємозв'язку з безпекою сервісного середовища. Публічний інформаційний ресурс EVOhub характеризує простір як майданчик для конференцій із послугами кафе, кава-брейків і кейтерингу [1]. Це створює підстави для розроблення проєктної програми, орієнтованої на різні формати подій.

Наукові дослідження свідчать про доцільність адаптації процедур аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках (HACCP) до специфіки підприємств ресторанного господарства [2-3]. Огляд ризиків у сфері кейтерингу також виокремлює проблеми гігієни персоналу, санітарного стану обладнання, водопостачання та дотримання температурних режимів [4]. Водночас безпека івент-послуги потребує додаткового узгодження харчових і організаційно-технічних заходів у межах одного заходу.

Метою роботи є розроблення проєкту подієво-орієнтованої програми забезпечення безпеки продукції та послуг для подальшого уточнення й апробації на базі івент-простору «EVO HUB» (м. Харків). Використано нормативно-

аналітичний і процесний підходи, декомпозицію циклу організації заходу, ідентифікацію небезпечних факторів, експертну пріоритизацію ризиків і проєктування контрольних процедур. Матеріали внутрішніх перевірок закладу не використовувалися; запропоновані рішення мають проєктний характер.

Нормативною основою програми визначено Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [5], вимоги до процедур HACCP, затверджені наказом Мінагрополітики № 590 [6], а також принципи належної гігієнічної практики та HACCP, викладені у Codex Alimentarius CXC 1-1969 [7]. Інформування споживачів, зокрема щодо речовин або продуктів, які спричиняють алергічні реакції, розглянуто з урахуванням Закону України № 2639-VIII [8]. Для організації перебування відвідувачів враховано Правила пожежної безпеки в Україні [9]. Стандарт ISO 22000:2018 і поправку 2024 року використано як добровільний методичний орієнтир інтеграції процесів [10].

Запропоновано розглядати безпеку в межах п’яти послідовних фаз події: 1) погодження замовлення, меню й кількості учасників; 2) закупівля, приймання, зберігання та приготування продуктів; 3) підготовка залу, обладнання й персоналу; 4) подавання страв і перебування відвідувачів; 5) завершення заходу, перевірка записів і розбір відхилень. Для кожної фази встановлюють джерело небезпеки, запобіжний захід, відповідальну функцію, доказ виконання й алгоритм реагування. Доцільність саме подієвого циклу полягає у погодженні контролю кухні й організатора заходу до його початку, а не лише після виникнення невідповідності.

Для попереднього ранжування загальноорганізаційних ризиків запропоновано порядкову матрицю $R = P \times S$, де P – експертна оцінка можливості події (1 – малоймовірна за звичайних умов; 2 – можлива за окремих несприятливих умов; 3 – очікувана за повторюваних передумов), S – тяжкість наслідків (1 – незначні; 2 – суттєві, із потребою втручання; 3 – тяжкі для життя або здоров’я). Значення 1–2 відносять до низького, 3–4 – до середнього, 6–9 – до високого пріоритету. Наприклад, для умовної ситуації втрати достовірної

інформації про алерген у страві можна прийняти P = 2 і S = 3, звідки R = 6. Цей розрахунок є демонстрацією методу, а не оцінкою фактичного стану EVOhub.

Матриця використовується для організаційної пріоритизації і не замінює аналіз небезпечних факторів, встановлення критичних контрольних точок, критичних меж і моніторингу за HACCP. Неприпустимі порушення обов'язкових вимог усуваються незалежно від розрахованого бала. Для управління ризиками послуг додатково передбачено перевірку вільних шляхів евакуації, відповідності схеми розсадки затвердженим умовам проведення заходу, готовності засобів оповіщення та порядку припинення обслуговування в разі небезпеки.

У межах дослідження сформовано проєктну матрицю заходів (табл. 1). У ній контрольні процедури пов'язано з моментом перевірки, відповідальною функцією та документованим рішенням. Конкретні посадові особи, контрольні температури, гранична місткість і місця безпечного перебування мають визначатися за фактичною інфраструктурою, технологічною документацією та чинними обов'язковими вимогами.

Операційним ядром програми визначено «контрольний допуск події»: перед початком обслуговування координатор отримує підтвердження від відповідальних осіб про готовність продуктів і персоналу, актуальність інформації щодо алергенів, справність необхідного обладнання та виконання вимог до безпечного перебування гостей. Невідповідність, яка загрожує життю чи здоров'ю, є підставою для відкладення відповідної операції до усунення небезпеки. Рішення й коригувальні дії фіксують у чек-листі.

Для оцінювання виконання програми запропоновано чотири індикатори: частка заходів із заповненим чек-листом готовності; повнота записів моніторингу за затвердженим планом HACCP; частка позицій меню з перевіреною інформацією про алергени; частка критичних відхилень, для яких документовано усунення та повторну перевірку. Цільові значення встановлюють перед апробацією; показники не є результатами вимірювань у закладі. До початку впровадження необхідні обстеження приміщень, вивчення меню, технологічних карток і фактичного розподілу відповідальності.

Таблиця 1

Проєктна матриця забезпечення безпеки продукції та послуг під час події

Етап / небезпека	Запобіжний захід	Контроль / відповідальна функція	Рішення при відхиленні
Погодження меню / алергени	Перевірка складу страв; погодження інформації для гостей.	Картка меню й перелік алергенів; технолог / відповідальний за кухню.	Уточнити рецептуру й інформацію до підтвердження меню.
Приймання й зберігання / порушення умов	Контроль постачання, строків придатності та умов зберігання.	Записи приймання і температурного контролю; кухонний персонал.	Ізолювати партію, оцінити придатність, за потреби відхилити.
Підготовка і подавання / перехресне забруднення	Розділення потоків, санітарна обробка, контроль умов подавання.	Чек-лист гігієни та записи HACCP; відповідальний за кухню.	Призупинити подавання, вилучити небезпечну продукцію.
Підготовка залу / травмування, евакуація	Перевірка плану розміщення, проходів, технічного оснащення.	Чек-лист готовності; адміністратор заходу.	Усунути перешкоди; не допускати початку до перевірки.
Проведення / збій сервісу, небезпечна подія	Поточне спостереження, зв’язок із кухнею, порядок реагування.	Журнал події; координатор і відповідальні працівники.	Зупинити небезпечну операцію, оповістити гостей, діяти за планом.

Отже, розроблено проєктну подієво-орієнтовану програму, особливістю якої є об’єднання контролю харчової продукції та організаційної безпеки івент-послуг на основі п’ятифазного циклу й процедури допуску події. Практичним результатом є матриця заходів із визначеними контрольними доказами та реакціями на відхилення. Подальше дослідження має передбачати апробацію програми в «EVO HUB», уточнення критеріїв ризику за фактичними даними та оцінювання результативності контрольних процедур.

Список використаних джерел

1. EVOhub: оренда конференц-залів, кава-брейки, кейтеринг, кафе. Офіційна сторінка. URL: https://linktr.ee/evohub (дата звернення: 17.10.2026).

2. Taylor E. A new method of HACCP for the catering and food service industry. Food Control. 2008. Vol. 19, No. 2. P. 126–134. DOI: https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2007.02.013.

3. Давидова О.Ю. Аналіз та оцінювання ризиків інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. /НАУ. Київ, 2019. Вип. 2 (70). С. 93-98. DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-14.

4. Ali A. et al. Food Safety in the Catering Sector: Nonconformities, Challenges, and Strategic Interventions With Insights From South Asia and Africa. Food Science & Nutrition. 2026. Vol. 14. Article e71400. DOI: https://doi.org/10.1002/fsn3.71400.

5. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/771/97-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 17.10.2026).

6. Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах системи управління безпечністю харчових продуктів (HACCP) : наказ Мінагрополітики України від 01.10.2012 № 590. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/z1704-12 (дата звернення: 17.10.2026).

7. FAO, WHO. General Principles of Food Hygiene (CXC 1-1969). Codex Alimentarius Code of Practice. Rome, 2023. DOI: https://doi.org/10.4060/cc6125en.

8. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів : Закон України від 06.12.2018 № 2639-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/2639-19 (дата звернення: 17.10.2026).

9. Про затвердження Правил пожежної безпеки в Україні : наказ МВС України від 30.12.2014 № 1417. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/z0252-15 (дата звернення: 17.10.2026).

10. ISO 22000:2018. Food safety management systems – Requirements for any organization in the food chain. URL: https://www.iso.org/standard/65464.html; ISO 22000:2018/Amd 1:2024. Climate action changes. URL: https://www.iso.org/standard/88410.html (дата звернення: 17.10.2026).

Катерина Миколаївна Дремлюженко
здобувачка ОС бакалавр спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,
Ольга Сергіївна Пушка
канд. техн. наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Національний університет харчових технологій, м. Київ

ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ТА ДОСТУПНЕ СЕРЕДОВИЩЕ У МІЖНАРОДНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: УНІВЕРСАЛЬНИЙ ДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ ГОСТЕЙ

Сучасний міжнародний готельний бізнес дедалі більше переходить від розуміння доступності як окремої технічної вимоги до сприйняття її як складової якості готельної послуги. Доступне середовище стосується не лише гостей, які користуються кріслом колісним. Воно охоплює людей із порушеннями зору або слуху, осіб похилого віку, батьків із дитячими візочками, гостей із тимчасовими обмеженнями рухливості, а також усіх, кому потрібні зрозуміла навігація, безпечний простір і зручні цифрові сервіси. Такий підхід узгоджується з принципами Конвенції ООН про права осіб з інвалідністю [1, 2[.

Метою статті є обґрунтування ролі універсального дизайну в розвитку інклюзивного міжнародного готельного бізнесу та визначення того, як системна доступність може одночасно підвищувати комфорт гостей, розширювати цільову аудиторію готелю та формувати додаткові конкурентні можливості [3].

Ключова зміна в підході до інклюзивності полягає в переході від моделі «спеціального номера для окремого гостя» до моделі «зручного готелю для максимально широкого кола людей». Саме таку логіку закладає поняття універсального дизайну: середовище, продукти та послуги мають бути придатними для використання якомога більшою кількістю людей без необхідності спеціальної адаптації [4].

Для готельного підприємства це означає, що доступність потрібно забезпечувати протягом усього клієнтського шляху. Перший етап – пошук і бронювання [5]. Вебсайт і мобільний застосунок повинні містити достовірний опис доступності: наявність безбар'єрного входу, ліфта, адаптованої ванної кімнати, ширини дверних прорізів, доступності паркування, способів отримання інформації та інших важливих характеристик. Не менш важливо, щоб інформація була зрозумілою і не створювала ситуації, коли гість змушений додатково телефонувати до готелю для з'ясування базових питань [6].

Другий етап – прибуття та переміщення територією готелю. Універсальний дизайн передбачає логічний і безпечний маршрут від входу до рецепції, номера, ресторану, конференц-залів та інших зон. Для різних категорій гостей значення мають не тільки пандуси чи ліфти, а й контрастне маркування, тактильні елементи, зрозуміла навігація, достатнє освітлення, доступність кнопок та органів керування [7, 8].

В українських будівельних нормах вимоги доступності пов'язуються з безперешкодним переміщенням, безпекою, інформативністю та можливістю отримувати послуги на рівних умовах. Для готелів передбачено універсальні житлові місця з урахуванням потреб різних категорій відвідувачів.

Третій етап – безпосереднє проживання. Номер, спроєктований за принципами універсального дизайну, має бути не просто формально доступним, а функціонально зручним. Важливими є достатній простір для маневрування, доступність меблів і вимикачів, безпечна ванна кімната, зрозумілі системи оповіщення, а також можливість самостійно користуватися основними послугами. Окрему увагу слід приділяти аварійним сценаріям: доступність повинна зберігатися не лише у звичайних умовах, а й під час евакуації або інших надзвичайних ситуацій.

Четвертий етап – комунікація та сервіс. Інклюзивність неможливо забезпечити лише архітектурними рішеннями. Працівники готелю повинні знати, як коректно комунікувати з гостями з різними потребами, не нав'язуючи допомогу і водночас уміючи її запропонувати. Корисними є навчання персоналу,

стандарти обслуговування, зрозумілі процедури реагування на запити та можливість комунікації в доступних форматах.

П’ятим етапом є цифрова доступність. Для міжнародного готельного бізнесу це особливо важливо, оскільки значна частина взаємодії з клієнтом відбувається ще до приїзду. Недоступний сайт, складна форма бронювання, відсутність текстових альтернатив для зображень або інформації про доступність можуть стати бар’єрами не менш суттєвими, ніж сходи біля входу. Тому інклюзивний готельний продукт доцільно розглядати як поєднання фізичної, інформаційної, сервісної та цифрової доступності.

Важливо, що інвестиції в доступність можуть мати значення не тільки з позиції соціальної відповідальності. Всесвітня туристична організація наголошувала, що універсальна доступність у туризмі пов’язана з якістю, сталістю та конкурентоспроможністю туристичних послуг, а доступність може створювати економічні можливості для галузі. Отже, готель, який системно усуває бар’єри, фактично розширює потенційну аудиторію і зменшує ризик втрати клієнтів через невідповідність їхнім потребам.

Універсальний дизайн у міжнародному готельному бізнесі доцільно розглядати як комплексний інструмент створення доступного клієнтського досвіду. Його застосування охоплює фізичний простір, інформацію, цифрові канали, сервіс та безпеку. Такий підхід дозволяє одночасно реалізовувати принцип рівного доступу до туристичних послуг і створювати умови для розширення клієнтської аудиторії.

Отже, універсальний дизайн варто розглядати не як додаткову витрату, а як довгострокову інвестицію в якість послуг, клієнтоорієнтованість, репутацію та стійкість готельного бізнесу.

Список використаних джерел

1. United Nations. Convention on the Rights of Persons with Disabilities. Article 9 – Accessibility; Article 30 – Participation in cultural life, recreation, leisure and sport.

URL: https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities/article-9-%20accessibility.html (дата звернення: 09.10.2026).

2. United Nations. Convention on the Rights of Persons with Disabilities. Article 2 – Definitions (universal design). URL: https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities/article-2-definitions.html (дата звернення: 09.10.2026).

3. Давидова О.Ю. Стратегічні орієнтири розвитку готельної індустрії в Україні. Бізнес Інформ: наук. журнал. 2025. № 2. С. 727-736. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-255-261 DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-255-261

4. Давидова О. Ю. Організаційно-економічні аспекти діяльності закладів готельно-ресторанного господарства України. *Економічна парадигма*, (5(109). 2026. С. 96–105. https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-5-11

5. ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення» (актуальна редакція та зміни). Єдина державна електронна система у сфері будівництва. URL: https://e-construction.gov.ua/laws_detail/3074869310976427088?doc_type=2 (дата звернення: 09.10.2026).

6. ISO. ISO 21902:2021 Tourism and related services – Accessible tourism for all – Requirements and recommendations. URL: https://www.iso.org/standard/72126.html (дата звернення: 09.10.2026).

7. UN Tourism. San Marino Declaration calls for universal accessibility in tourism. 2014. URL: https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2014-12-03/san-marino-declaration-calls-universal-accessibility-tourism (дата звернення: 09.10.2026).

8. Кабінет Міністрів України. Національна стратегія із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року (редакція 2025 року). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/294-2025-%D1%80 (дата звернення: 09.10.2026).

Володимир Васильович Дуб
канд. техн. наук, доцент
доцент кафедри економіки підприємництва та готельно-ресторанної справи
Центральноукраїнський національний технічний університет
Владислав Михайлович Гапон
старший науковий співробітник сектору дослідження зброї та вибухотехнічних досліджень лабораторії криміналістичних та військових досліджень
Національний науковий центр «Інститут судових експертиз ім. засл. проф. М.С. Бокаріуса».

ВПЛИВ МІННОГО ЗАБРУДНЕННЯ ХАРКІВЩИНИ НА ВІДНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ РЕГІОНУ

Україна має унікальні можливості для розвитку та повоєнного відновлення індустрії гостинності [1]. Харківська область як регіон із багатим рекреаційним потенціалом, унікальними природними парками та розгалуженою мережею заміського відпочинку також має певний потенціал для відновлення даної індустрії. Проте відновленню зашкоджує екологічне забруднення [2-6] та забруднення вибухонебезпечними предметами [7, 8].

Загарбницька війна з боку Росії не лише завдала руйнувань вітчизняній інфраструктурі, а й залишила по собі тривалу загрозу – мінне забруднення. Майже 25% території нашої держави (близько 133 тис. км²) з тих, що зазнали активних бойових дій, залишаються під ризиком забруднення вибухонебезпечними предметами [7]. Для індустрії гостинності (готелів, баз відпочинку, зеленого туризму тощо) цей фактор став одним із найскладніших викликів.

Найбільш забрудненими вибухонебезпечними предметами є наступні регіони: Харківська, Херсонська, Миколаївська, Запорізька, Донецька, Луганська, Сумська та Чернігівська області.

На Харківщині потенційно забрудненими вибухівкою вважаються 1 мільйон 200 тисяч гектарів – понад третину загальної площі області. З них повністю розмінували лише трохи більш як один відсоток територій [8].

В регіоні істотно постраждали найбільш привабливі для туризму напрямки. Через мінну небезпеку діє сувора заборона на відвідування лісів. Популярні туристичні локації, такі як Печенізьке та Оскільське водосховища, береги Сіверського Дінця та національні парки, виявилися частково або повністю недоступними. Бази відпочинку, розташовані у лісових масивах чи біля водойм, опинилися в зоні ризику. Навіть за відсутності прямих руйнувань будівель заклади індустрії гостинності не можуть приймати споживачів послуг цих закладів до проведення суцільного гуманітарного розмінування навколишньої території.

Незважаючи на масштаб загрози, індустрія гостинності Харківщини демонструє гнучкість і готовність до відбудови, де безпека гостей і персоналу залишається базовою умовою розвитку. Пристосовуючись до нових реалій буття, деякі власники закладів індустрії гостинності, що володіють певними рекреаційними територіями залучають приватних операторів протимінної діяльності для обстеження своїх ділянок, проте такий шлях вирішення цієї проблеми не є всім доступним у зв’язку зі значними фінансовими інвестиціями.

Повне відновлення функціонування індустрії гостинності Харківщини як і України в цілому напряму залежить від тривалості бойових дій, проте поновлення діяльності готельно-ресторанного бізнесу Слобожанщини безпосередньо залежить ще й від темпів розмінування території.

На наш погляд для пришвидшення темпів розмінування рекреаційних зон та відновлення індустрії гостинності регіону необхідно:

1. створити чітку мапу безпечних (обстежених) об’єктів індустрії гостинності та рекреаційних зон;

2. включати рекреаційні зони до першочергового розмінування в межах національних та регіональних програм;

3. залучати міжнародні фонди та приватних інвесторів до відновлення готельно-ресторанного бізнесу після підтвердження безпечності відповідних локацій;

4. масштабувати механізоване розмінування шляхом залучення важких машин (Bozena, DOK-ING, MV-4 та ін.), що дозволить знешкоджувати паркові та відкриті рекреаційні території значно швидше ніж ручним способом;

5. застосовувати мультиспектральне знімання за допомогою тепловізорів і магнітометрів з дистанційно пілотованих чи безпілотних літальних апаратів, для первинного сканування рекреаційних зон з метою виявлення вибухонебезпечних предметів;

6. створювати спеціалізовані підрозділи ДСНС та Держлісагенства, так як лісові масиви потребують специфічної методології розмінування та обстеження через складний рельєф та щільну рослинність;

7. тимчасово надати податкові канікули для готельно-ресторанного бізнесу, що відновлює діяльність;

8. передбачити можливість доступного кредитування для відновлення діяльності індустрії гостинності в потенційно небезпечних регіонах.

Список використаних джерел

1. Дуб, В. В. Унікальні можливості повоєнного відновлення сфери туризму в Україні / В. В. Дуб, О. Г. Терешкін, Д. В. Горєлков // Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. – 2024. – Вип. 20. – С. 304–313. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.20.36

2. Дуб, В. В. Екологізація закладів індустрії гостинності /В. В. Дуб, Ю. М. Радутна // Інноваційні технології та реалізація концепції Zero-waste у харчових технологіях і сфері ресторанного, готельного та туристичного бізнесу : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (4–5 груд. 2023 р., м. Полтава). – Полтава : ПУЕТ, 2024. – С. 234–237. URL: https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/16882 (дата звернення: 23.09.2026)

3. Дуб В.В. Екологізація – пріоритетний напрямок розвитку закладів готельного-ресторанного та туристичного бізнесу // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції та розвиток соціально-економічних систем»: тези доповідей, 4 грудня 2024 р. – Харків: Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, 2024 – С. 169-171 URL: https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/16078 (дата звернення: 23.09.2026)

4. Дуб, В. В. Еко-готелі – перспективний напрямок розвитку готельної індустрії України / В. В. Дуб, Б. О. Бричка // Актуальні проблеми економіки та підприємництва в умовах викликів і загроз : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф., 5 черв. 2025 р. – Кропивницький : ЦНТУ, 2025. – С. 29–32. URL: https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/16917 (дата звернення: 23.09.2026)

5. Дуб, В. В. Екоспрямування індустрії гостинності: стратегії сталого розвитку / В. В. Дуб, А. С. Стефашкіна // Актуальні проблеми та перспективи розвитку індустрії гостинності і крафтових виробництв : тези доп. І Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 95-річчю заснування ХНЕУ ім. С. Кузнеця., 20 листоп. 2025 р. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2025. – С. 208–210. URL: https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/17890 (дата звернення: 23.09.2026)

6. Україна опинилася в топ-10 країн світу з найбільшим обсягом сміття на жителя. URL: https://portal.lviv.ua/news/2019/07/15/ukrayina-opynylasya-v-top-10-krayin-svitu-z-najbilshym-obsyagom-smittya-na-zhytelya (дата звернення: 23.09.2026)

7. Найбільш замінована територія на планеті. Як відбувається гуманітарне розмінування в Україні. URL: https://project.liga.net/project/humanitarne-rozminuvannia-ukrainy/ (дата звернення: 23.09.2026)

8. Марія Солодовнік, Давид Надворний. «Ліси – це один із нових пріоритетів». Як на Харківщині відбувається гуманітарне розмінування у 2026 році. URL: https://suspilne.media/kharkiv/1357658-lisi-ce-odin-iz-novih-prioritetiv-ak-na-harkivsini-vidbuvaetsa-gumanitarne-rozminuvanna-u-2026-roci/ (дата звернення: 23.09.2026)

Володимир Васильович Дуб
канд. техн. наук, доцент
доцент кафедри економіки підприємництва та готельно-ресторанної справи
Олександра Олександрівна Гордієнко
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Центральноукраїнський національний технічний університет

СУЧАСНІ ТЕРДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ КІРОВОГРАДЩИНИ

Згідно зі звітом Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) Україна у 2012 році посіла 12-е місце у світі по кількості закордонних туристів [1]. Того ж року авторитетний британський путівник The Lonely Planet включив Україну на 3-тє місце у глобальному рейтингу країн, які обов'язково варто відвідати мандрівникам [2]. На жаль з початком АТО в 2014 році туристичний потік в у Україну значно скоротився і особливо після початку війни в лютому 2022 року. Проте Україна має унікальні можливості для розвитку та повоєнного відновлення індустрії гостинності [3].

На даний час стан екологічний України є критичним через поєднання давніх промислових проблем і руйнівних наслідків війни. Повномасштабна війна докорінно змінила архітектуру економіки України, і сфера гостинності, на жаль, не стала винятком. Екоцентризм на сьогодні є одним з пріоритетних напрямків розвитку закладів індустрії гостинності [4-7]. Проте для Кіровоградщини, яка завдяки своєму географічному розташуванню в самому центрі країни стала важливим гуманітарним, логістичним та транзитним хабом, виклики сьогодення відкрили водночас і нові стратегічні можливості. Дивовижні природні каньйони, дворянські садиби, містичні камені та унікальні культурні осередки даного регіону можуть здивувати навіть досвідчених мандрівників. Поєднання рекреаційного потенціалу регіону, концепцій екологічної свідомості та адаптації

до умов воєнного стану формує нову парадигму розвитку місцевого готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa).

Війна змінила не лише географію туристичних потоків, а й сам характер запиту споживачів послуг індустрії гостинності центральноукраїнського регіону. Основними споживачами послуг закладів тимчасового розміщення Кіровоградщини стали внутрішньо переміщені особи (ВПО), представники міжнародних гуманітарних місій, волонтери, бізнес-релоканти та військовослужбовці.

Наявність облаштованого укриття, автономних джерел живлення (генераторів, сонячних панелей), безперебійного зв'язку та водопостачання перетворилася із додаткової переваги на базову вимогу до закладів HoReCa.

Екологічна трансформація бізнесу під час війни стала інструментом не лише маркетингу, а й автономності та виживання. Використання сонячних панелей, теплових насосів та енергоощадних освітлювальних приладів дозволяє закладам зменшити залежність від централізованих мереж, які намагається знищити РФ чим посіяти паніку серед населення.

Заклади ресторанного господарства регіону все частіше орієнтуються на продукти фермерських господарств Кіровоградщини. Це підтримує місцевих виробників сільськогосподарської продукції, зменшує викид вуглецю в навколишнє середовище при транспортуванні та гарантує якість страв. Наприклад, в ресторації Кропивницьких [8] готують страви виключно з місцевих, українських екопродуктів та використовують вина від вітчизняних крафтових виробників. В комплексі зеленого та екологічного туризму у с. Карбівка хутір «Козацька долина» (Новоукраїнський район) [9] пропонують відпочити на природі серед саду й автентичних будиночків у фольклорному стилі, а також скуштувати традиційні страви з натуральних інгредієнтів.

На наш погляд, для забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону необхідно зосередитися на забезпеченні доступності закладів індустрії гостинності та туристичних локацій для маломобільних груп населення, зокрема ветеранів та людей з інвалідністю. Це вимагає адаптації

інфраструктури (пандуси, ліфти, спеціально облаштовані номери). Окрім того поєднання унікальних природних ресурсів регіону (урочища «Монастирище» [10], «Козирева балка», «Фіолетові пагорби», «Каскади» [11], Лозуватські та Ташлицькі скелі, Знам'янське родовище мінеральних радонових вод, озеро Берестувате, Соляне озеро та ін.) [12] із сучасними методами психологічної та фізичної реабілітації для військових та цивільних збільшить затребуваність в закладах гостинності регіону.

В цілому Кіровоградщини в умовах війни демонструє вражаючу гнучкість та життєстійкість. Інтеграція безпекових вимог, екологічних стандартів, інклюзивності та орієнтації на локальний продукт є тим фундаментом, який дозволяє бізнесу не лише виживати сьогодні, а й формувати основу для повоєнної відбудови та сталого розвитку регіону.

Список використаних джерел

1. ООН: Україна - серед лідерів за кількістю туристів у 2012. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/business/2013/08/130805_tourism_ukraine_un_vc / (дата звернення: 01.10.2026)

2. Україна зайняла третє місце у списку країн, котрі варто відвідати туристам URL: https://molbuk.ua/ukraine/42231-ukrayina-zaynyala-tretye-msce-u-spisku-krayin-kotr-varto-vdvdati-turistam.html (дата звернення: 01.10.2026)

3. Дуб, В. В. Унікальні можливості повоєнного відновлення сфери туризму в Україні / В. В. Дуб, О. Г. Терешкін, Д. В. Горєлков // Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. – 2024. – Вип. 20. – С. 304–313. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.20.36

4. Дуб, В. В. Екологізація закладів індустрії гостинності /В. В. Дуб, Ю. М. Радутна // Інноваційні технології та реалізація концепції Zero-waste у харчових технологіях і сфері ресторанного, готельного та туристичного бізнесу : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (4–5 груд. 2023 р., м. Полтава). – Полтава : ПУЕТ, 2024. – С. 234–237. URL: https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/16882 (дата звернення: 01.10.2026)

5. Дуб В.В. Екологізація – пріоритетний напрямок розвитку закладів готельного-ресторанного та туристичного бізнесу // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції та розвиток соціально-економічних систем»: тези доповідей, 4 грудня 2024 р. – Харків: Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, 2024 – С. 169-171 URL: https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/16078 (дата звернення: 01.10.2026)

6. Дуб, В. В. Еко-готелі – перспективний напрямок розвитку готельної індустрії України / В. В. Дуб, Б. О. Бричка // Актуальні проблеми економіки та підприємництва в умовах викликів і загроз : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф., 5 черв. 2025 р. – Кропивницький : ЦНТУ, 2025. – С. 29–32. URL: https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/16917 (дата звернення: 01.10.2026)

7. Дуб, В. В. Екоспрямування індустрії гостинності: стратегії сталого розвитку / В. В. Дуб, А. С. Стефашкіна // Актуальні проблеми та перспективи розвитку індустрії гостинності і крафтових виробництв : тези доп. І Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 95-річчю заснування ХНЕУ ім. С. Кузнеця., 20 листоп. 2025 р. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2025. – С. 208–210. URL: https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/(дата звернення: 01.10.2026)

8. Традиційна українська кухня РЕСТОРАЦІЯ КРОПИВНИЦЬКИХ URL: https://www.restoratsia.kr.ua/(дата звернення: 01.10.2026)

9. Хутір Козацька долина найкраще місце для Вашого відпочинку URL: https://hutirkozackadolina.com.ua/ (дата звернення: 01.10.2026)

10. Урочище «Каскади» URL: https://www.pizzatravel.com.ua/ukr/Ukraina/5/urochishche_cascady (дата звернення: 01.10.2026)

11. Монастирище (заказник, Устинівський район) URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/ (дата звернення: 01.10.2026)

12. На Кіровоградщині знайшли 33 унікальні природні об’єкти URL: https://eco.rayon.in.ua/news/834398-na-kirovogradshchini-znayshli-33-unikalni-prirodni-obekti (дата звернення: 01.10.2026)

Ольга Степанівна Дулька
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Віталій Леонідович Прибильський
д-р техн. наук, професор,
професор кафедри біотехнології продуктів бродіння і виноробства,
Національний університет харчових технологій

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Сучасна сфера гостинності характеризується високим рівнем конкуренції та швидким розвитком інноваційних технологій. У таких умовах важливим чинником забезпечення конкурентних переваг стає ефективне використання об’єктів інтелектуальної власності.

У сфері готельно-ресторанного бізнесу об’єкти інтелектуальної власності становлять основу нематеріальних активів підприємства, що підлягають цивільно-правовій охороні. До їх складу належать засоби індивідуалізації товарів і послуг (зокрема торговельні марки), об’єкти авторського права (програмне забезпечення, авторський дизайн інтер’єрів, маркетинговий контент), промислова власність, а також комерційна таємниця, яка може бути у формі унікальних рецептур і регламентованих технологій сервісного обслуговування.

Особливе значення для підприємств гостинності має бренд. Саме торговельна марка дозволяє сформувати впізнаваність закладу, підвищити довіру споживачів та зміцнити ринкові позиції підприємства. Відомі міжнародні готельні мережі активно використовують інтелектуальну власність як стратегічний ресурс розвитку та масштабування бізнесу через франчайзинг [1]. Важливим складником нематеріальних активів у сфері HoReCa є об’єкти промислової власності, до яких належать патенти на винаходи, корисні моделі, промислові зразки та географічні зазначення. Патентування технологічних

рішень забезпечує підприємству тимчасову технологічну монополію, дає змогу оптимізувати операційні витрати та підвищити швидкість обслуговування. Водночас правовий захист промислових зразків застерігає від копіювання унікального зовнішнього вигляду фірмового посуду, меблів чи упаковки, а використання складників із зареєстрованими географічними зазначеннями гарантує автентичність та високу якість сировини, що дозволяє формувати преміальну додану вартість меню та розвивати гастрономічний туризм [2].

Не менш важливим є захист авторських та суміжних прав унікальне меню, дизайнерські рішення, фото- та відеоконтент, музичний супровід і рекламні матеріали є результатами інтелектуальної діяльності та потребують правової охорони. Порушення прав інтелектуальної власності може призводити до фінансових втрат та погіршення репутації закладу.

В умовах цифровізації сфери гостинності актуальності набуває питання захисту програмного забезпечення, систем онлайн-бронювання та цифрових сервісів. Інноваційні технології створюють нові можливості для розвитку підприємств, проте одночасно підвищують ризики неправомірного використання інформаційних продуктів.

Отже, інтелектуальна власність є важливим елементом ефективного функціонування підприємств сфери гостинності. Її використання сприяє формуванню конкурентних переваг, розвитку бренду, підвищенню якості послуг та забезпеченню стабільного розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Дослідження світового та вітчизняного досвіду використання торговельних марок / О. Дулька, В. Прибильський, І. Бабич, М. Бондар, П. Бойко // Development Service Industry Management, (3), 216–221.

2. Вплив географічного зазначення для розвитку індустрії гостинності України – світовий та вітчизняний досвід / О.С. Дулька, В.Л. Прибильський, І.М. Бабич, М.В. Бондар, П.М. Бойко.Наука, Технології, Інновації. Київ, 2024, № 4(32), ДНУ “УкрІНТЕІ”, с.129-134

Анжела Леонідівна Єфімова
Викладач
Кропивницький фаховий коледж харчування та торгівлі

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ТУРИЗМУ

Одним зі стратнгічного орієнтиру може бути безвідхідне приготування страв. ZERO WASTE - це сучасний тренд високої кухні, а не спроба зекономити при приготуванні ресторанних страв. Концепція у технології приготування їжі еволюціонувала від вимушеної економії до маркера високої майстерності та усвідомленого споживання. Сучасна ресторанна практика підтверджує, що ефективна утилізація всієї сировини – включаючи вторинні продукти – дозволяє створювати конкурентоспроможні страви в ресторанному бізнесі, зацікавлюючи відвідувачів.

У zero-waste ресторанах залишки стають основою меню, що може зацікавити відвідувачів спробувати інновації при приготуванні страв. Якщо при приготуванні страв використовують продукти рослинного походження концепція має назву Root-to-Shoot. Оскільки в традиційній кухні під час чищення овочів, це є бадилля, очистки, листя, відходи складають до 30-40% і мали би бути утилізовані, то при даній концепції всі відходи використовуються при приготуванні сучасних страв, соусів, паст, чіпсів, овочевих пудр.

Еко-чипси зі шкірки. Використовують шкіру картоплі, топінамбура, пастернаку, яблук. Шкірку ретельно миють щіткою, маринують у спеціях та олії, після чого запікають під грилем або смажать у фритюрі з використанням великої кількості олії. Такі еко – чіпси може бути як самостійна хрустка закуска (снек) або ефектний декор (топінг) для супів та пюре.

Овочева пудра з очисток овочів. Використовують цибулю, моркву, селеру. Усі чисті обрізки висушують у дегідраторі до крихкості та перетирають

на порошок. Можна використовувати як натуральний підсилювач смаку для надання більш яскравого смаку та аромату. Така дія під час подачі страв сприяє створенню ароматного акценту.

Якщо при приготуванні страв використовують продукцію тваринного походження, тобто м'ясо та рибу, концепція має назву Nose-to-Tail. Цей підхід передбачає повагу до продукту та передбачає максимальне використання субпродуктів, кісток, шкіри, які коштують значно дешевше за дороговартісну вирізку і дозволяє приготувати вишукані страви.

Зефір, безе, макаруни або майонез на аквафабі. Використовують рідину, яка залишається після відварювання нуту, сочевиці. Її збивають так само, як яєчні білки до утворення стійкої піни. Можна використовувати у веганських стравах, десертах, а ще безе як піна для коктейлів.

Сиропи з цитрусового жмиху. Після приготування фрешів лимони, апельсини та грейпфрути не викидають. Їхню цедру та залишки м'якоті настоюють із цукром та кислотами (лимонною/яблучною). Такий спосіб холодної екстракції можна використовувати для приготування авторських коктейлів та лимонадів. **Цитрусова олія.** Цукор змішують суто з цедрою для отримання ароматної олії і можна використовувати для десертів, соусів, маринадів.

Попкорн зі свинячої шкіри. Свинячу шкіру зачищають, відварюють, ретельно зчищають жир, висушують у дегідраторі кілька годин, а потім закладають у розігріту рослину олію, де вона миттєво набуває об’єму. Такий попкорн можна використати як хрустку закуску до пива або ефектний елемент декору для м'ясних салатів.

Запечений кістковий мозок. Великі мозкові кістки розпилюють вздовж, посипають сіллю, травами та запікають у печі. Ніжний гарячий мозок намазують на підсмажений хліб. Самі ж кістки після цього можна використати для варіння бульйону або можна навіть використати як посуд для подачі бутербродів саме з цією намазкою.

Плавники смажені у фритюрі. Хвостові та черевні плавники великої риби маринують в спеціях, обвалюють у крохмалі та смажать у фритюрі до стану чіпсів. Можна використати як хрустку закуску.

Чипси з рибної шкіри. Шкіру лосося ретельно зачищають від луски та залишків м'яса, висушують, обсмажують у фритюрі або запікають до ультра-хрускоту. Можна використати як текстурний декор для супів, елемент для ролів або як снек із соусом.

Актуальність впровадження стратегій «zero waste» у ресторанному секторі зумовлена кількома факторами, а саме: зростання обсягів харчових відходів має значний негативний вплив на довкілля, включаючи збільшення викидів парникових газів, забруднення ґрунтів та водних ресурсів; сучасні споживачі дедалі частіше надають перевагу екологічно відповідальним закладам, що формує конкурентні переваги для підприємств, які впроваджують сталі практики; оптимізація використання ресурсів сприяє зниженню операційних витрат, що є важливим економічним стимулом для бізнесу.

Все більше інновацій можна впроваджувати при приготуванні харчової продукції використовуючи концепцію zero-waste, що надасть зацікавленості підприємству, збільшить потік споживачів та зробить підприємство конкурентноспособним та бути цікавим туристам.

Висновок: Безвідхідне виробництво в ресторанах сьогодні перетворилося з концептуального еко-тренду на ефективний інструмент антикризового менеджменту. Максимальне використання біомаси рослин (від кореня до пагона) та тваринної сировини (від носа до хвоста) кардинально змінює ресторанний бізнес. Допомагає зменшити кількість відходів майже до нуля, підвищуючи рентабельність закладу. Крім того, позиціонування ресторану як «zero-waste» формує потужну репутаційну перевагу, залучаючи прогресивну, екологічно свідомих відвідувачів. Тому, сучасні тенденції та стратегічні орієнтири розвитку готельно - ресторанного бізнесу та туризму є залучання рестораторів до новітніх тенденцій в технології приготування страв та виробів.

Владлен Валерійович Жуков
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Туризм є однією з галузей, що розвиваються найшвидше в сучасному світі, яка привертає увагу як масових туристичних компаній, так і індивідуальних мандрівників. З кожним роком тенденція до подорожей набуває все більшого значення, а високий рівень конкуренції в галузі туризму змушує бізнес-середовище стежити за останніми тенденціями та адаптуватися до них. З міжнародного досвіду можемо зробити висновок, що розвинена туристична інфраструктура є необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі.

Актуальність проблеми полягає в тому, що сучасний розвиток готельного-ресторанного бізнесу потребує розбудови такої системи обслуговування, яка зможе надавати клієнтам якісні послуги навіть в умовах воєнного стану.

Готельно-ресторанний бізнес України почав стикатися з багатьма викликами з початку пандемії COVID-19. Під час воєнного стану ситуація значно загострилася. Багато підприємств готельно-ресторанного господарства опинилися в зонах активних бойових дій і були змушені евакуюватися в безпечніші регіони. Окрім цього, ці суб’єкти господарювання сьогодні страждають від логістичних проблем і нестачі сировини.

Слід також зазначити, що внаслідок пандемії, а потім і війни дана галузь зазнала чималого удару. Значна кількість готельно-ресторанних підприємств зазнали втрат, але завдяки реалізації різноманітних інновацій дана галузь не мала катастрофічного падіння.

Відповідно, до даних представлених Державною службою статистики на кінець 2021 року в Україні функціонувало 8049 підприємств представників готельно-ресторанного бізнесу.

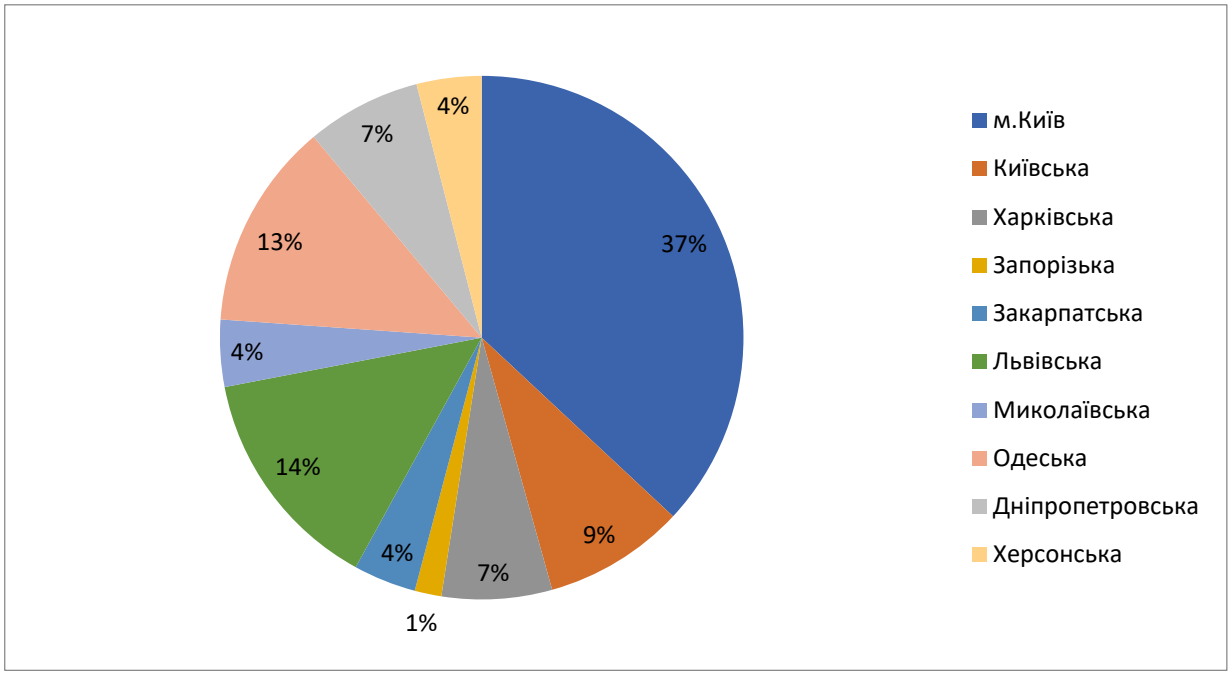


Рис. 1. Регіональний розподіл активної частки підприємств готельно-ресторанного бізнесу України [1]

Відтак, найбільша частка підприємств готельно-ресторанного господарства була зосереджена у Київському регіоні, а також Одеській, Львівській областях.

У таблиці 1 проаналізуємо основні показники діяльності підприємств сфери гостинності протягом 2018-2021 років.

Аналізуючи наведені показники у таблиці 1 можемо бачити, що протягом 2018-2021 років загальна кількість підприємств постійно зростала. При цьому відбулося зростання обсягу реалізованих послуг.

Наразі ситуація відрізняється у різних регіонах країни. Те, як такі об’єкти працюють і чи відкриті вони взагалі, залежить від того, в якій зоні вони знаходяться.

Таблиця 1

Основні показники діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери [1]

Рік	Кількість підприємств, одиниць	Обсяги реалізації послуг, тис. грн	Витрати на персонал, тис. грн.	Кількість зайнятих працівників, осіб,	Кількість найманих працівників, осіб	Чистий прибуток, тис. грн.
2018	57695	37613397,9	3880482,5	207862	88707	-1983087,8
2019	57577	48965161,1	5907636,4	224221	91324	1773480,4
2020	61762	63591475,0	7454490,4	269740	97185	2350860,6
2021	69688	77863122,9	8996943,9	281788	101338	4245603,3

За даними досліджень Poster і Work.ua, найбільш активно ресторанний бізнес відновлюється в західній і центральній частинах України. Найбільше щастить малим і середнім закладам Закарпатської, Волинської та Чернівецької областей. Так, виручка з 16 по 22 травня 2022 року у цих закладах становила 152%, 124% і 119% довоєнного рівня відповідно. На рівні майже довоєнних показників перебувають заклади Дніпропетровської (94%), Кіровоградської (93%) та Полтавської (105%) областей. Території, звідки українські війська нещодавно витіснили окупантів, становлять трохи більше половини його лютневих показників перед початком війни: Київська область (59%), Чернігівська область (61%) і Сумська область (54%). Найгірша ситуація на сході та півдні України. Найнижчі показники зафіксовано в Донецькій (6%), Харківській (14%), Херсонській (21%) та Миколаївській (25%) областях. Дані щодо Луганської області відсутні у зв'язку з активними бойовими діями на її території [1].

Основними недоліками у процесі функціонування та розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні є [1,2,3]: недостатній рівень задоволеності вимог споживачів; недостатньо добре розвинута система управління якістю на підприємствах; недостатньо високий рівень управління закладами, низький рівень лідерських якостей у керівників закладів; дуже часто прерогативою закладу є кількість продукції, а не її якість; недостатньо кваліфікований рівень персоналу закладів, а отже і низька якість обслуговування; недостатня рекламна діяльність закладів; недосконала іміджева стратегія

ресторанного закладу; недостатня кількість готелів, які б надавали якісні послуги із розміщення споживачів послуг; недостатня якість послуг, що надаються та невідповідність цін рівню якості; відсутність добре розвиненої мережі альтернативних засобів розміщення більш економного характеру для туристів; відсутність інвестицій; нехватка кваліфікованих працівників; зменшення надходжень до державного бюджету; погіршення іміджу країни та зниження привабливості для туристів

Зазначимо, що внаслідок подій останніх років: пандемії, військового вторгнення – на ринку готельно-ресторанної сфери відзначалися досить кризова ситуація. Проте, вітчизняні підприємства попри усе намагаються повноцінно функціонувати, впроваджувати інновації, максимально адаптуватися до вимог сьогодення, зберігати та розвивати свій бізнес.

Дослідження також свідчать, що з початку повномасштабного вторгнення багато готелів і ресторанів у різних містах України стали важливими центрами для допомоги біженцям, надання їжі під час евакуації українських захисників та волонтерів з активних бойових зон. Крім цього, готелі стали використовувати як місця для зберігання гуманітарної допомоги та організації інших заходів, спрямованих на підтримку постраждалих мирних громадян.

Після війни слід звернути увагу на надання послуг, пов’язаних зі здоровим способом життя, адже наразі ця тенденція набирає ще більших обертів, ніж раніше. В умовах стресу люди починають більше дбати про своє здоров’я та цікавитися цією темою, тож у найближчому майбутньому буде передбачуваним зростання кількості готелів, що містять додаткові послуги на кшталт спортзалів та басейнів, а також ресторанів, що базуються на правильному харчуванні.

Передбачається, що ситуація, що склалася на даному етапі, вимагає термінових рішень та дій. Доцільним буде звернути увагу на досвід інших країн, що опинилися у схожому становищі. Найбільш влучним прикладом у цьому сенсі є Ізраїль, який десятиліттями воює з арабським світом. Ізраїльська готельна індустрія живе з усвідомленням того, що кожні два-три роки трапляється щось, що порушує плани, руйнує прогнози та бізнес-плани менеджерів. В даний час

готельний бізнес країни орієнтований не тільки на транснаціональні мережі, а й на дрібних підприємців, чого не вистачає у нашій країні.

Висновки. Готельно-ресторанний бізнес є важливою економічною галуззю України, що на даний момент переживає тяжкі часи, як і вся країна. Розвиток національної економіки сьогодні неможливий без туризму, важливою складовою якого є готельно-ресторанне господарство. Цей бізнес як і в часи пандемії, так і зараз, перебуває у вкрай неочікуваних та несприятливих умовах, до яких фахівці мають підлаштовуватися та шукати нові рішення. Враховуючи помітні зміни у свідомості та матеріальному стані населення, доцільними будуть такі кроки як [2, 3]: перш за все це підтримка держави та міжнародних організацій через розроблення та реалізацію різноманітних програм та проєктів; відсутності належної законодавчої бази; забезпечення ефективного контролю за діяльністю готельного-ресторанних господарств; інфраструктура туристичних міст; зниження податків, підвищення професійного рівня кадрів; міжнародні відносини; впровадження інновацій (зокрема виробництво спеціальної робототехніки); усунення перебоїв у ланцюгах поставок; орієнтація на здоровий спосіб життя; орієнтація на надання бюджетних послуг.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 29.09.2026)

2. Моргулець О.Б., Коробкіна М.Р., Вофсі П.В. Інституційні чинники та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Економіка та с

3. Білас М. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. URL: https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stan-ta-klyuchovi-tendentsiyi (дата звернення: 15.07.2023).

і

л

ь

с

т

в

Валентина Миколаївна Зайцева
канд. пед. наук, професор,
професор кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
Сергій Миколайович Цвілий
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ГОСТИННОСТІ І ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ І НОВИХ СПОЖИВЧИХ ТРЕНДІВ

Стан глобальної економіки визначається високим рівнем динамічності, неовизначеності та каскадними трансформаційними процесами. Туристична та готельно-ресторанна індустрії (сектор HoReCa) опинилися в епіцентрі цих змін, виступаючи найбільш чутливими до геополітичних зрушень, макроекономічних коливань, технологічних стрибків і глибинних трансформацій у поведінці споживачів. Традиційні операційні моделі, що базувалися на прогнозованому попиті та стандартному сервісі, втрачають ефективність [4]. Постає критична потреба у розробці та впровадженні інноваційних моделей розвитку, здатностей адаптуватися до нових викликів та створювати унікальну ціннісну пропозицію.

Ключовим драйвером трансформації галузі є зміна споживчих парадигм [1]. Сучасний споживач (зокрема представники поколінь Y та Z) відходить від концепції пасивного споживання на користь ціннісно-орієнтованого та персоніфікованого досвіду. Серед головних трендів варто виділити фокус на ментальному та фізичному здоров'ї (Wellness & Health Tourism), екологічну свідомість (Zero Waste, біофільний дизайн, локаворство), шукання автентичності та етно-культурної зануреності, а також запит на «гібридність» (формат Bleisure, що поєднує бізнес-поїздки з відпочинком, та цифрування віддаленої роботи).

У відповідь на ці тренди формується нова технологічна модель функціонування HoReCa, в основі якої лежить гіперперсоналізація на базі

штучного інтелекту (AI) та аналізу великих даних (Big Data). Використання predictive analytics дозволяє прогнозувати уподобання гостей ще до моменту бронювання, формуючи індивідуальні динамічні пакети послуг. Інтеграція алгоритмів генеративного штучного інтелекту в цифрові канали взаємодії пришвидшує обробку запитів, а Інтернет речей (IoT) перетворює номери готелів та зали ресторанів на «розумні простори» (Smart Rooms), де клієнт через мобільний додаток керує мікрокліматом, освітленням та мультимедіа [3].

Паралельно відбувається трансформація сервісних процесів через безконтактні технології, безшоу безпаперову реєстрацію, залучення роботизованих помічників для логістичних завдань у готелях і кухнях ресторанів. Це не лише оптимізує операційні витрати та вирішує проблему дефіциту кадрів, але й підвищує гігієнічну безпеку та швидкість обслуговування. Водночас виникає важливий синергетичний баланс: технології мають вивільняти час персоналу для щирої, емоційної взаємодії з гостем, оскільки емпатія залишається головним нематеріальним активом гостинності.

Іншим фундаментальним напрямом є перехід до моделей сталого розвитку та концепції ESG (Environmental, Social, Governance). Інноваційний розвиток індустрії сьогодні неможливий без впровадження циркулярної економіки: мінімізації харчових відходів за допомогою методів смарт-обліку, використання відновлюваних джерел енергії, відмови від одноразового пластику та підтримки місцевих фермерських господарств (Farm-to-Table концепція). Ресторани та готелі перетворюються з простих точок надання послуг на відповідальні соціальні хаби, що формують екологічну культуру регіону.

Важливим вектором є розвиток екосистемних та шерингових моделей бізнесу [2]. Сучасні туристичні дестинації розвиваються за принципами Smart Destinations, де смарт-інфраструктура міста, транспортні мережі, заклади HoReCa та культурні об'єкти об’єднані в єдину цифрову платформу. Це забезпечує наскрізну аналітику туристичних потоків, оптимізує навантаження на регіони (запобігає надмірному туризму – Overtourism) та надає туристу єдине цифрове вікно для навігації й оплати послуг.

В умовах глобальних трансформацій особливого значення набуває концепція резильєнтності (кризостійкості). Готельно-ресторанні та туристичні підприємства змушені впроваджувати гнучкі бізнес-моделі (Agile Management), здатні до швидкої диверсифікації. Це включає створення мультифункціональних просторів (перетворення лобі готелів на коворкінги, використання ресторанних площ під концептуальні події), розширення каналів монетизації (доставка напівфабрикатів преміум-класу, підписочні моделі на послуги) та створення віртуального туристичного контенту (VR/AR-екскурсії).

Таким чином, інноваційне майбутнє туристичної та готельно-ресторанної індустрії полягає у гармонійному поєднанні високих технологій (High-Tech) та глибокої людяності (High-Touch). Переможцями у глобальній конкурентній боротьбі стануть ті суб'єкти ринку, які зможуть побудувати гнучкі, екологічно відповідальні та цифровизовані бізнес-моделі, здатні передбачати запити нового споживача та миттєво адаптуватися до турбулентності зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Трусова Н.В., Цвілий С.М. Безпечний стан інноваційного розвитку туристичної індустрії в економічній системі держави. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-75.

2. Трусова Н.В., Цвілий С.М. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації. *Інтелект XXI*. 2023. №2. С. 42–50. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-2.7.

3. Цвілий С. Реалізація стратегічних напрямків розвитку інвестиційного потенціалу індустрії туризму України. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*. 2025. Випуск 11. С. 204–221. DOI: https://doi.org/10.58423/2786-6742/2025-11-204-221.

4. Цвілий С.М., Мамотенко Д.Ю., Бобрикін П.В. Підвищення стійкості регіону в цифровому просторі щляхом впровадження інтегрально маркетингових методів розвитку регіонального туризму. *Економічний простір*. 2025. №208. С. 268–278. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.208.268-278.

Олександр Євгенович Зараховський
канд. культурології, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ПРОБЛЕМА ОВЕРТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: НИНІШНІ РЕАЛІЇ ТА МАЙБУТНІ ЗАГРОЗИ

Нині, з огляду на те, що українські туристичні дестинації, поки що, не зазнають таких руйнівних впливів овертуризму, як європейські, можна виділити невелику кількість вітчизняних наукових праць, присвячених даній тематиці. Зокрема, українські дослідники Смирнов І. та Любіцева О. розкривають механізм так званого «відкладеного попиту» як рушія відновлення туристичної галузі після пандемії COVID-19. Серед прикладів, характерних саме для українського туристичного ринку, автори наводять специфічні прояви локального овертуризму: рекордну кількість паломників-хасидів, що прибувають до Умані, а також потоки туристів з Саудівської Аравії, Катару та ОАЕ до Західної України і Києва [7].

У наступному дослідженні автори Карпенко Ю., Логвин М., Тараненко О., Логвин Д. та Луценко, О. узагальнюють погляди науковців і фахівців туристичної галузі щодо перспектив розвитку туризму в Україні під час та після завершення війни. Дослідники прямо вказують, що після припинення бойових дій країна має всі шанси перетворитися на популярний напрямок масового туризму, а тому вже зараз потрібна своєрідна «дорожня карта» керованого повоєнного розвитку галузі [2]. Праця не стосується безпосередньо овертуризму, проте цінна саме актуалізацією питання підготовки до післявоєнного збільшення в'їзного туристичного потоку, який може призвести по перевантаження українських дестинацій.

У своїй роботі Павлюк С. описує сучасний стан туристичної галузі України в умовах війни та окреслює основні можливі сценарії її повоєнного відновлення.

Наголошується на необхідності розробки комплексних стратегій відновлення галузі, спрямованих як на відбудову інфраструктури, так і на створення безпечних умов для туристів і місцевих мешканців територіальних громад – тобто, йдеться про завчасне управління потенційним туристичним навантаженням, а не стихійне його наростання [6].

Як бачимо, більшість українських авторів торкаються цієї проблематики побіжно – у контексті постпандемічного відновлення туризму або сценаріїв повоєнної відбудови галузі. Відповідно, робимо висновок про недостатню розробленість теми та актуальність її окремого дослідження.

Також, актуальність дослідження можливих ризиків овертуризму для популярних українських дестинацій у післявоєнний період підтверджується статистичними даними. Користуючись інформацією з відкритих офіційних джерел Київської, Одеської, Львівської міських рад, а також Івано-Франківської обласної державної адміністрації, нами було складено таблицю, яка відображає стрімку динаміку зростання туристичних прибуттів до цих дестинацій. За основний критерій ми обрали надходження від туристичного збору (таблиця 1).

Таблиця 1.

Динаміка туристичних зборів по популярних українських дестинаціях

Дестинація	2022	2023	2024	2025
Київ (місто)	38,8 млн. грн.	38,5 млн. грн.	50,8 млн. грн.	70,6 млн. грн.
Львів (місто)	19,7 млн. грн.	25,4 млн. грн.	26,2 млн. грн.	34,9 млн. грн.
Курорт «Буковель» (Поляницька громада)	–	10,9 млн. грн.	21,9 млн. грн.	32,2 млн. грн.
Одеса (місто)	4,3 млн. грн.	7,2 млн. грн.	11,8 млн. грн.	14,8 млн. грн.

Складено на основі джерел: [1, 3, 4, 5]

Як видно з таблиці, дестинації України, які були популярними серед туристів і до повномасштабної війни 2022-го року, демонструють швидке

відновлення приросту туристичних відвідувань (що видно зі збільшення туристичних зборів) в умовах воєнного стану. Можна спрогнозувати подальше збільшення туристичних потоків до цих територій, особливо після повоєнного покращення безпекової ситуації у країні. Тобто, усі чотири дестинації показують стабільне, або навіть прискорене зростання надходжень попри триваючу війну. Сама по собі ця тенденція не є овертуризмом, але її слід розглядати як індикатор потенціалу, що після завершення бойових дій та зняття обмежень (комендантська година, повітряні тривоги, ризики для іноземних туристів) може швидко трансформуватися в надлишкове туристичне навантаження.

Показовим є те, що темпи приросту доходів від туризму в різних дестинаціях суттєво відрізняються, і саме ці відмінності підказують, де ризик найвищий. У таких умовах слід вже обирати та готувати інструменти та шляхи боротьби з негативними наслідками овертуризму.

Найпершим і найбільш апробованим у Європі інструментом є диференційоване ціноутворення на в'їзд і перебування – механізм, який дозволяє регулювати турпотік без прямої заборони. Наступним інструментом впливу може бути просторовий та часовий розподіл турпотоку, що особливо актуально для курорту «Буковель» як дестинації з чіткою сезонністю. Третій, інституційно складніший, але критично важливий інструмент полягає у регулюванні короткострокової оренди житла, яке в європейських містах (Амстердам, Барселона) стало основним важелем проти витіснення місцевих мешканців із центральних районів і галопуючого зростання цін на нерухомість.

Європейський досвід боротьби з овертуризмом, адаптований до українських реалій, може суттєво зменшити навантаження на популярні дестинації України та привести використання природних ресурсів та культурної спадщини у туристсько-рекреаційній діяльності до стану раціональності, послідовності та сталості. Загалом, проблема овертуризму як потенційної загрози українським дестинаціям у повоєнний період потребує подальшого та ґрунтовного наукового дослідження.

Список використаних джерел

1. Івано-Франківська обласна державна адміністрація. (2025, 9 грудня). Туристичний збір на Прикарпатті зріс на 40%: лідирують Поляниця, Яремче та Ворохта. URL: https://www.if.gov.ua/news/turystychnyi-zbir-na-prykarpatti-zris-na-40-lidyruiut-polianytsia-iaremche-ta-vorokhta (дата звернення: 20.10.2026).

2. Карпенко, Ю., Логвин, М., Тараненко, О., Логвин, Д., & Луценко, О. (2023). Стан розвитку туризму в умовах війни та повоєнне відновлення. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», 2(108), 59–68. DOI: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-2-8

3. Київська міська рада. (2026, 8 січня). У 2025 році надходження від туристичного збору Києва майже сягнули рівня до повномасштабного вторгнення. Офіційний портал Києва. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/u_2025_rotsi_nadkhodzhennya_vid_turistichnogo_zboru_kiyeva_mayzhe_syagnuli_rivnya_do_povnomasshtabnogo_vtorgnennya/ (дата звернення: 29.07.2026).

4. Львівська міська рада. Обсяг туристичного збору [Набір даних]. Панель міста Львова. URL: https://dashboard.city-adm.lviv.ua/obsyag_turystychnogo_zboru (дата звернення: 19.10.2026).

5. Одеська міська рада. (2026). Туристичний барометр Одеси [PDF]. https://omr.gov.ua/Files/2026/Turizm/barometr-Odesa.pdf

6. Павлюк, С. (2025). Стан розвитку галузі туризму в умовах війни та перспективи відновлення. Економіка та суспільство, (72). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-169

7. Смирнов, І., & Любіцева, О. (2022). Відкладений попит на туристичні послуги як чинник розвитку туризму в постпандемічний час у світі та в Україні. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм, 5(1), 6–26. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7603.5.1.2022.261993

Наталя Олександрівна Зацепіна
канд. пед. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПАЛОМНИЦЬКИХ ПРАКТИК У СВІТОВИХ РЕЛІГІЯХ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ ОГЛЯД (2021–2026 рр.)

Релігійне паломництво залишається однією з наймасовіших форм людської мобільності, лише Ювілейний рік у Римі 2025 р. зібрав майже 33,5 млн паломників [1]. Водночас пандемія COVID-19 продемонструвала вразливість традиційних форм паломництва – у березні–вересні 2020 р. відвідуваність найбільших католицьких святинь Європи скоротилася на 90–95 %, а святині перейшли до онлайн-богослужінь і віртуальних паломництв [2]. Відтоді діджиталізація перетворилася з допоміжного інструменту на складову самої паломницької практики, яка супроводжує паломника від задуму подорожі до осмислення досвіду після повернення [3; 4].

Тому метою дослідження стало узагальнення тенденцій розвитку паломницьких практик ісламу, християнства, юдаїзму та буддизму у 2021–2026 рр. і визначення рівня впливу діджиталізації на їх розвиток. Емпіричною базою є офіційна статистика урядів, адміністрацій паломницьких центрів та святинь і її узагальнення.

Порівняльний аналіз дав змогу виокремити чотири моделі організації паломництва, що визначаються передусім релігійним статусом паломництва. Кожній моделі відповідає власний тип цифрової інфраструктури (табл. 1). Найглибшою є цифровізація ісламського паломництва. Платформа Nusuk об’єднує візовий супровід, дозволи, бронювання та інформування паломників, а її інтеграція з національними системами країн-відправників прискорює обслуговування [5]. Саме тут зафіксовано найвище постпандемічне зростання: умра у 2025 р. (18,03 млн іноземних паломників) більш ніж удвічі перевищила

рівень 2022 р. [6]. Натомість хадж (1,67 млн осіб у 2025 р. проти 2,49 млн у 2019 р.) обмежується державними квотами, а не попитом [7].

Таблиця 1

Моделі організації паломництва та їхня цифрова інфраструктура

Релігія	Модель управління паломництвом	Найбільші події, млн осіб	Цифрова інфраструктура
Іслам	Державно-централізована: квоти, візи, державна платформа	Арбаїн (Кербела) – 21,1; умра – 18,03; хадж – 1,67 (2025)	Єдина державна платформа Nusuk (понад 51 млн користувачів, 2026) [8]
Християнство	Церковно-муніципальна: вільний доступ до святинь	Ювілейний рік у Римі – 33,5; Гуадалупе – 12,8 (2025)	Онлайн-реєстрація, облік паломників святинями, цифрові медіа
Юдаїзм	Безпекова: ліміти поліції та військових	Мерон – ~0,5 (2023) [9]; Умань – ~0,04 (2025)	Мережеві комунікації громад
Буддизм	Туристично-спадщинна: управління пам’ятками	Боробудур – 1,3 [10]; Лумбіні – 1,17 (2024)	Електронні квитки на об’єкти спадщини

Джерело: узагальнено автором за даними моніторингів паломницьких центрів.

У християнстві цифрові практики децентралізовані, кожна святиня розвиває власні сервіси, а Святий Престол послідовно використовує цифрові медіа для мобілізації та віртуальної участі вірян у паломницьких практиках [11]. Прикладами впровадження цифрових технологій є: на шляху до Сантьяго-де-Компостела месенджери стали звичною частиною паломництва, однак майже половина опитаних пілігримів (47 %) не користується соціальними мережами під час Шляху [12]; розробляються системи «розумного» управління потоками паломників на основі лічильників і GPS-даних [13]; соціальні мережі перетворюють особистий досвід на публічне свідчення та формують цифровий архів народної релігійності [4; 14].

Узагальнення дає змогу виокремити п’ять основних функцій діджиталізації паломництва: організаційну (дистанційна реєстрація, візи, бронювання); управлінсько-безпекову (розподіл потоків у часі й просторі, інформування про ризики масових зібрань); інформаційно-просвітницьку (підготовка до релігійного

змісту подорожі); комунікативно-спільнотну (зв’язок із громадою до, під час і після подорожі); аналітичну (формування статистичної бази).

Водночас діджиталізація породжує ризики цифрової нерівності, комерціалізації та втрати автентичності досвіду, тому віртуальні та цифрові форми паломництва мають доповнювати, а не заміняти його фізичні практики [3]. Крім того, діджиталізація визначає й статистичну видимість паломництва. Найкраще обліковується паломництво, що має власні цифрові платформи (іслам, католицькі святині); буддійське та православне – лише як туризм, юдейське – за оцінками натовпу. Це обмежує можливості точного кількісного порівняння між конфесійними паломницькими потоками.

Для України ця проблема має практичний вимір. Наприклад, паломництво до Умані триває в умовах війни, так, на Рош га-Шана 2026 р. місто прийняло близько 50 тис. хасидів [15]. Православні святині, зокрема Почаївська лавра, не мають системного обліку паломників. Тому розвиток релігійного туризму в Україні потребує популяризації духовної спадщини та багатомовного інформування іноземних відвідувачів [16], а цифровізація розглядається як нова парадигма управління туризмом [17]. У воєнних умовах цифрові канали набувають також і безпекового значення, а онлайн-трансляції стають формою дистанційної участі у паломницькій практиці.

Отже, масштаб і динаміка паломництва визначаються релігійним статусом і моделлю управління, а діджиталізація стає спільним чинником розвитку паломницьких практик усіх світових релігій. Вона розширює доступність паломництва, підвищує керованість і безпеку масових зібрань, забезпечує статистичну видимість і відкриває дистанційні форми участі. Для післявоєнного відновлення релігійного туризму в Україні перспективним є створення цифрових реєстрів святинь, онлайн-реєстрації та обліку паломників за умови збереження сакрального змісту подорожі.

Список використаних джерел

1. Piccini D. Over 33 million pilgrims came to Rome for Jubilee Year. Vatican News. 2026. 5 January. URL: https://www.vaticannews.va/en/vatican-city/news/2026-01/jubilee-round-up-fisichella-pilgrims-faithful-hope.html
(дата звернення: 02.10.2026).

2. Mróz F. The Impact of COVID-19 on Pilgrimages and Religious Tourism in Europe During the First Six Months of the Pandemic. Journal of Religion and Health. 2021. Vol. 60, No. 2. P. 625–645. DOI: https://doi.org/10.1007/s10943-021-01201-0.

3. Hill-Smith C. Cyberpilgrimage: The (Virtual) Reality of Online Pilgrimage Experience. Religion Compass. 2011. Vol. 5, No. 6. P. 236–246. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1749-8171.2011.00277.x.

4. Sousa M. T., da Rosa A. P. The Mediatization of Camino de Santiago: Between the Pilgrimage Narrative and Media Circulation of the Narrative. Religions. 2020. Vol. 11, No. 10. Art. 480. DOI: https://doi.org/10.3390/rel11100480.

5. Ibad M. N. Digital Communication Management in Hajj and Umrah Services: A Systematic Literature Review on the Transformation of Services for Muslim Pilgrims in the Era of Platformization. Miqat: Journal of Islamic Management. 2026. Vol. 1, No. 1. P. 12–25.

6. Report: Over 19.5 Million International Pilgrims and Umrah Performers in 2025. Asharq Al-Awsat. URL: https://english.aawsat.com/node/5303007 (дата звернення: 02.10.2026).

7. Timeline of the Number of Pilgrims from 1970 to 2025. Saudipedia. URL: https://saudipedia.com/en/timeline-of-the-number-of-pilgrims-from-1970-to-2025
(дата звернення: 02.10.2026).

8. Saudi Arabia’s Nusuk pilgrimage app crosses 51 million users as digital Hajj infrastructure scales. MEA Tech Watch. 2026. 1 April. URL: https://meatechwatch.com/2026/04/01/saudi-arabias-nusuk-pilgrimage-app-crosses-51-million-users-as-digital-hajj-infrastructure-scales/ (дата звернення: 04.10.2026).

9. Efune B. 500,000 Lag BaOmer Celebrants Safely Return to Meron. Chabad.org. 2023. 3 May. URL:

https://www.chabad.org/news/article_cdo/aid/5942267/jewish/500000-Lag-BaOmer-Celebrants-Safely-Return-to-Meron.htm (дата звернення: 04.10.2026).

10. 1,7 Juta Wisatawan Ditargetkan Berkunjung ke Candi Borobudur pada 2025. Kumparan. 2025. 2 January. URL: https://kumparan.com/kumparantravel/1-7-juta-wisatawan-ditargetkan-berkunjung-ke-candi-borobudur-pada-2025-24DwI6aVS9w (дата звернення: 04.10.2026).

11. Löffler J. L. From Archangels to Virtual Pilgrims: A Brief History of Papal Digital Mobilization as Soft Power. Religions. 2021. Vol. 12, No. 8. Art. 657. DOI: https://doi.org/10.3390/rel12080657.

12. Sixto-García J. Social Media Apps on the Camino de Santiago. Frontiers in Communication. 2025. Vol. 10. Art. 1623999. DOI: https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1623999.

13. From Tradition to Technology: A Framework for Smart Pilgrim Management on the Camino de Santiago / A. Mar et al. Multimodal Technologies and Interaction. 2026. Vol. 10, No. 5. Art. 44. DOI: https://doi.org/10.3390/mti10050044.

14. Wright-Ríos E., Martínez-Don C. G. Posting the Journey to Juquila: Pilgrimage, Digital Devotion, and Social Media in Mexico. Latin American Research Review. 2024. Vol. 59, No. 4. P. 910–929. DOI: https://doi.org/10.1017/lar.2024.8.

15. Uman welcomes unprecedented 50,000 Hasidic pilgrims for Rosh Hashanah 2026. 112.ua. 2026. 12 September. URL: https://112.ua/en/uman-prijnala-rekordni-50-tisac-hasidiv-na-ros-ga-sana-u-2026-roci-184817 (дата звернення: 02.10.2026).

16. Панченко С. Розвиток релігійного туризму і сприяння паломництву в Україні (на прикладі християнських маршрутів). Культура і сучасність. 2019. № 1. С. 27–32. DOI: https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2019.179639.

17. Нікітенко К. С. Цифровізація як нова парадигма управління розвитком туризму. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2024. № 20. С. 314–320. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.20.37.

Тетяна Василівна Зубехіна
канд. пед. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та гостинності
Луцький національний технічний університет

ІНКЛЮЗИВНА ГОСТИННІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ОРІЄНТИР РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Повномасштабна війна суттєво змінила структуру споживачів послуг гостинності в Україні. Зростає кількість ветеранів і людей з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб, людей похилого віку, які потребують безбар'єрного середовища під час подорожей, проживання та харчування поза домом. Це вимагає від підприємств індустрії гостинності перегляду організаційно-економічних інструментів розвитку з урахуванням потреб нових цільових груп [8]. У світовому вимірі цей сегмент також є значним: за оцінками Всесвітньої організації охорони здоров'я, близько 1,3 млрд осіб, або 16 % населення планети, мають суттєві форми інвалідності [1]. Водночас такі гості рідко подорожують самостійно, тому кожне доступне рішення в закладі гостинності залучає не одну людину, а цілу родину чи групу супроводу. Отже, інклюзивність для готельно-ресторанного бізнесу є не лише соціальним обов'язком, а й чинником конкурентоспроможності.

Нормативне підґрунтя розвитку інклюзивної гостинності в Україні формують Конвенція ООН про права осіб з інвалідністю, яка гарантує рівний доступ до послуг відпочинку, дозвілля і туризму [2], Національна стратегія із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року [3], а також ДБН В.2.2-40:2018, що встановлюють вимоги до інклюзивності будівель і споруд [4]. Загальні засади надання туристичних послуг визначає Закон України «Про туризм» [5]. На міжнародному рівні орієнтирами слугують Рекомендації Всесвітньої туристичної організації щодо доступного туризму [6] та стандарт

ISO 21902:2021, який вперше систематизував вимоги до доступного туризму для всіх учасників ланцюга створення туристичного продукту [7].

Під інклюзивною гостинністю пропонуємо розуміти систему організаційних, технічних, інформаційних і сервісних рішень, що забезпечують рівний доступ усіх категорій гостей до послуг розміщення, харчування та дозвілля незалежно від їхнього віку, стану здоров'я чи мобільності. На відміну від поняття «доступність», яке переважно стосується фізичного середовища, інклюзивна гостинність охоплює також поведінку персоналу, якість комунікації та загальний досвід гостя. Саме комунікаційна складова, як засвідчують сучасні дослідження, визначає сприйняття гостем якості обслуговування та формує його лояльність до закладу. Основні складові інклюзивної гостинності наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Складові інклюзивної гостинності в готельно-ресторанному бізнесі

Складова	Зміст і приклади рішень
Фізична (архітектурна) доступність	безбар'єрні вхідні групи, пандуси та ліфти, адаптовані номери й санвузли, доступні зали закладів харчування, тактильні та контрастні елементи навігації
Інформаційна доступність	детальний опис умов доступності на сайті та в системах онлайн-бронювання (ширина дверей, наявність порогів, фото), меню з великим шрифтом, QR-кодами з озвученням, шрифтом Брайля
Сервісно-кадрова	навчання персоналу етикету взаємодії з людьми з інвалідністю, основ жестової мови, алгоритмів допомоги; працевлаштування ветеранів і людей з інвалідністю
Гастрономічна	адаптоване меню (дієтичні, безалергенні страви, страви зміненої текстури), посуд і прибори для людей з порушеннями моторики
Безпекова	доступність укриттів для маломобільних гостей, індивідуальні плани евакуації, дублювання сигналів тривоги світловими та текстовими сповіщеннями

Джерело: систематизовано автором на основі [3; 4; 6; 7].

Аналіз практики вітчизняних закладів гостинності дає змогу виокремити низку проблем. По-перше, доступність часто зводиться до формальних елементів

(пандус на вході), тоді як номери, санвузли, ресторанні зали та маршрути між ними залишаються недоступними. По-друге, бракує достовірної інформації про умови доступності на сайтах закладів і в системах онлайн-бронювання, через що гість не може заздалегідь оцінити, чи відповідає заклад його потребам. По-третє, персонал здебільшого не має навичок взаємодії з людьми з різними формами інвалідності. По-четверте, в умовах воєнного стану гостро постає питання доступності укриттів та евакуації маломобільних гостей. Нарешті, фінансові можливості підприємств для капітальної реконструкції обмежені.

З огляду на це, доцільним є поетапний підхід до впровадження інклюзивної гостинності. На першому етапі – проведення аудиту доступності закладу відповідно до ДБН В.2.2-40:2018 та ISO 21902:2021 і розміщення його результатів у відкритому доступі. На другому – реалізація низьковитратних організаційних заходів: навчання персоналу, адаптація меню, розроблення індивідуальних планів евакуації, придбання переносних пандусів, поручнів, засобів тактильної навігації. На третьому – поступова реконструкція номерного фонду та громадських зон, яку варто поєднувати з плановими ремонтами та відбудовою пошкоджених об’єктів. Важливим резервом є також співпраця з ветеранськими й громадськими організаціями, що дає змогу залучати експертизу самих користувачів і формувати лояльний сегмент гостей.

Особливої уваги заслуговує відбудова зруйнованої та пошкодженої інфраструктури гостинності. Закладення принципів безбар’єрності на етапі проєктування обходиться значно дешевше, ніж подальша адаптація вже збудованих об’єктів, тому повоєнне відновлення відкриває для України можливість сформувати сучасний, інклюзивний за замовчуванням готельно-ресторанний фонд.

Таким чином, інклюзивна гостинність є одним зі стратегічних орієнтирів розвитку готельно-ресторанного бізнесу України. Її впровадження дає змогу розширити цільову аудиторію, підвищити конкурентоспроможність закладів, сприяти соціальній інтеграції ветеранів і людей з інвалідністю та наблизити вітчизняну індустрію гостинності до європейських стандартів. Подальші

дослідження доцільно спрямувати на розроблення методики оцінювання рівня інклюзивності закладів гостинності та механізмів державної підтримки їхньої адаптації.

Список використаних джерел

1. Global report on health equity for persons with disabilities. Geneva : World Health Organization, 2022. URL: https://www.who.int/publications/i/item/9789240063600 (дата звернення: 13.10.2026).

2. Конвенція про права осіб з інвалідністю : міжнар. док. від 13.12.2006. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71 (дата звернення: 13.10.2026).

3. Про схвалення Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 14.04.2021 № 366-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-р (дата звернення: 13.10.2026).

4. ДБН В.2.2-40:2018. Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення. [Чинні від 2019-01-01]. Київ : Мінрегіон України, 2018. URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=79740

5. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр (дата звернення: 13.10.2026).

6. Recommendations on Accessible Tourism. Madrid : World Tourism Organization, 2013. URL: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284415984

7. ISO 21902:2021. Tourism and related services – Accessible tourism for all – Requirements and recommendations. Geneva : ISO, 2021. URL: https://www.iso.org/standard/72126.html#lifecycle

8. Зубехіна Т. В., Матвійчук Л. Ю. Організаційно-економічні інструменти стратегічного розвитку підприємств індустрії гостинності в умовах цифровізації. Цифрова економіка та економічна безпека. 2024. № 6 (15). DOI: https://doi.org/10.32782/dees.15-43

Діана Романівна Ільченко
здобувач ОС магістр спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,
Тетяна Анатоліївна Сильчук
д-р техн. наук, професор,
професор кафедри готельно-ресторанної справи
Національний університет харчових технологій, м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В умовах сьогодення населення все більше стикається з шаленим інформаційним перевантаженням, цифровою залежністю, емоційним вигоранням та глобальною кризою втрати контакту з собою. Трансформаційний туризм та фокус на ментальному здоров'ї (Mental Health) – це напрями, які сьогодні демонструють найвищі темпи зростання у світі. Сучасна людина подорожує вже не лише заради класичного відпочинку, а шукає безпечний простір для глибокого відновлення та психологічного перезавантаження.

В українських реаліях ця ситуація набуває критичних масштабів через повномасштабну війну, яка провокує масовий стрес та тривогу. Тому напрямок трансформаційного туризму має величезний потенціал. Впровадження програм психологічнаої підтримки озброять гостей закладів гостинності дієвими інструментами для покращення якості життя, що в результаті зробить населення емоційно стійкішим та об’єднаним перед викликами сьогодення.

Метою дослідження є обґрунтування впровадження програми психологічної підтримки «Oracle Awake» в діяльності курортно-рекреаційного готелю.

Програма психологічної підтримки «Oracle Awake» – є яскравим прикладом радикальної продуктової інновації. Вона змінює саму суть готельного продукту: з місця для ночівлі готель перетворюється на інструмент трансформації особистості.

Сервісно-виробничий алгоритм програми «Oracle Awake» побудований на принципах поетапного занурення та ментальної детоксикації. Процес реалізації даної інноваційної послуги передбачає наступні етапи:

1. Адаптаційний період, який полягає в тому, що після оформлення програми гостя супроводжують до ізольованого «Тихого крила». Ключовим фактором впливу на етапі заселення є біофільний дизайн номера, що стимулює стан спокою та рефлексії через використання природних матеріалів, адаптивного освітлення та шумоізоляції.

2. Діагностично-ознайомчий етап, під час якого гість отримує персональний робочий щоденник та планшет із вбудованим асистентом на базі штучного інтелекту (ШІ-помічник). Під час першої доби перебування в готелі персонал проводить інструктаж щодо роботи з технологічним інструментарієм програми та методології ведення записів.

3. Етап «Digital Detox» та актуалізація запиту полягає в тому, що гостю надається час для завершення зовнішніх справ та закриття онлайн-завдань, після чого відбувається передача мобільних гаджетів на зберігання. Цей етап критично важливий для формування внутрішньої сфокусованості та оцінки поточної життєвої ситуації.

4. Когнітивна навігація. За допомогою ШІ-асистента, алгоритми якого розроблені провідними психологами та коучами, гість проходить глибинне анкетування для формулювання потреб. Гість має право вибору формату роботи: автономна взаємодія з ШІ-помічником або пряма співпраця з фаховим коучем/психологом. При цьому навіть за вибору автономного режиму передбачено періодичне супервізійне спостереження фахівця задля запобігання поглибленню кризових станів.

5. Терапевтична активність. Програма інтегрує індивідуальні та групові практики усвідомленості, а також спеціалізовані екскурсійні тури.

Структурно робота в межах «Oracle Awake» виконується покроково.

- Діагностика - виявлення ключової проблеми.

- Нормалізація - корекція базових фізіологічних дефіцитів (режим сну, нутриціологічна підтримка).
- Ретроспектива - пропрацювання минулого досвіду;
- Оптимізація - робота з теперішнім станом;
- Реалізація - досягнення мети запиту (подолання вигорання, особистісна трансформація, вихід на новий рівень продуктивності).

На завершальному етапі психологи проводять контрольне тестування та консультацію, щоб переконатися в успішності проведеної роботи та готовності гостя до повернення у звичне середовище з новими навичками саморегуляції. Додатково за повне проходження програми видаватиметься авторський підручник завдяки якому гість при нагоді зможе звернутися та не дійти до повторного стану психологічного вигорання, коли треба буде звертатися до психологів.

Впровадження даної інновації сприятиме підвищенню конкурентоспроможності готелю. Це дозволить закладу готельно-ресторанного бізнесу створити унікальну ціннісну пропозицію. Сучасний гість отримає не лише послугу гостинності, а й послугу щодо розв'язання своїх внутрішніх запитів. Такий інноваційний підхід впровадження програми психологічної підтримки дозволить забезпечити готелю лідерські позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Грущенко А. В., Данкеєва О. М. Комунікаційна стратегія подолання психологічної кризи в Україні. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 48. С. 76–80.
2. Штучний інтелект у сервісній діяльності та клієнтському досвіді : монографія / за ред. О. В. Романенко. Київ : КНЕУ, 2022. 198 с.
3. Gradus Research. Ментальне здоров’я українців під час повномасштабної війни: результати третьої хвилі дослідження (січень 2024 р.). [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://gradus.app/

Ксенія Володимирівна Калєнік
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри торгівлі, готельно – ресторанної та митної справи
Вікторія Ігорівна Скриннік
PhD з харчових технологій, доцент
доцент кафедри торгівлі, готельно – ресторанної та митної справи
Державний біотехнологічний університет

АДАПТИВНЕ ПРОЄКТУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Сучасна індустрія гостинності функціонує в умовах високої динамічності зовнішнього середовища. Спочатку пандемічні обмеження, потім воєнні ризики, зміна споживчої поведінки, дефіцит трудових ресурсів, зростання вартості енергоресурсів, логістичні порушення, цифрова трансформація та посилення екологічних вимог змінюють традиційні підходи до функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства. За таких умов стійкість підприємства визначається не лише ефективністю його управління, фінансовою стабільністю чи якістю обслуговування, а й здатністю фізичного простору та матеріальної інфраструктури реагувати на зміни. Відповідно, актуалізується необхідність перегляду підходів до проєктування об'єктів готельно-ресторанного господарства. Якщо традиційне проєктування значною мірою орієнтоване на відповідність об'єкта визначеному функціональному призначенню, то сучасні умови вимагають створення просторів, здатних трансформуватися відповідно до зміни потреб споживачів, технологій, форматів обслуговування та зовнішніх ризиків.

Проблематика стійкості вже активно досліджується в контексті функціонування підприємств гостинності. Зокрема, сучасні дослідження демонструють значення адаптивної та організаційної стійкості для забезпечення діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах кризових змін.

Окремо наголошується на необхідності врахування ризиків і потенційних наслідків кризових явищ у стратегічному плануванні розвитку галузі. Водночас питання адаптивності саме проєктних і просторових рішень як складової стійкості об'єктів готельно-ресторанного бізнесу потребує подальшого концептуального осмислення.

Адаптивне проєктування доцільно розглядати як підхід до формування об'єкта готельно-ресторанного бізнесу, за якого його функціонально-планувальна, технологічна та просторова організація передбачає можливість подальшої трансформації без необхідності кардинальної перебудови об'єкта. На відміну від статичного проєктування, адаптивний підхід орієнтується не лише на поточні потреби підприємства, а й на потенційні зміни його функціонування, тобто об'єкт розглядається як динамічна система, здатна реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища.

Важливим напрямом адаптивності є багатофункціональність простору. Реалізація такого напряму передбачає можливість використання одного простору для декількох взаємопов'язаних функцій. Такий підхід дає змогу ефективніше використовувати площу, зменшувати витрати на створення додаткової інфраструктури та підвищувати економічну гнучкість підприємства. Іншим важливим компонентом є адаптивність до кризових і безпекових ситуацій. Для українських підприємств сфери гостинності цей аспект набуває особливого значення. Проєктування має враховувати можливість організації безпечних зон, альтернативних маршрутів переміщення, автономного функціонування окремих систем, резервного енергозабезпечення та швидкої зміни функціонального призначення окремих приміщень. У цьому контексті проєктні рішення можуть бути пов'язані із забезпеченням автономності об'єкта, резервуванням критичної інфраструктури, використанням енергоефективних технологій, оптимізацією інженерних систем та створенням умов для функціонування підприємства за часткового порушення стандартних умов його діяльності. Не менш важливою є цифрова адаптивність. Сучасні технології змінюють не лише способи взаємодії підприємства зі споживачем, а й вимоги до

просторової організації об’єкта. Безконтактна реєстрація, цифрові системи управління номерним фондом, автоматизація ресторанного обслуговування, електронні системи доступу, smart-технології та аналітичні системи формують нові вимоги до проєктування. Адаптивне проєктування також тісно пов’язане з принципами сталого розвитку, які включають у себе енергоефективність, використання ресурсозберігаючих технологій, повторне використання матеріалів, скорочення відходів та раціональне використання водних і енергетичних ресурсів, що в свою чергу стають складовими сучасних проєктних рішень.

Наукові дослідження демонструють, що адаптивне повторне використання існуючих будівель може поєднувати збереження культурної ідентичності об’єкта, екологічні переваги та формування нових туристичних продуктів. Особливо актуальним цей підхід є для міських територій із високою щільністю забудови, де нове будівництво може бути економічно та просторово складнішим.

З огляду на це, система основних принципів адаптивного проєктування об’єктів готельно-ресторанного бізнесу включає у себе декілька складових: функціональну гнучкість, багатофункціональність, безпековість, цифрову інтеграцію, ресурсоефективність, екологічність, безбар’єрність, можливість трансформації, економічну доцільність. Зазначені принципи взаємопов’язані та формують основу для створення об’єкта, здатного не лише ефективно функціонувати у стандартних умовах, а й адаптуватися до змін.

Особливо важливою є безбар’єрність як складова адаптивності. Сучасний об’єкт гостинності має бути орієнтований на максимально широкий спектр споживачів, включаючи людей з обмеженими можливостями, осіб похилого віку, сім’ї з дітьми та інших категорій споживачів із різними потребами. Водночас адаптивність не повинна зводитися виключно до технічної можливості змінити просторову організацію. Її необхідно розглядати у взаємозв’язку з економічною та управлінською стійкістю підприємства. Гнучкий простір створює передумови для зміни формату послуг, оптимізації використання площ, диверсифікації джерел доходу та швидшого реагування на зміну попиту.

Таким чином, пропонується розглядати адаптивне проєктування об’єкта готельно-ресторанного бізнесу, як багаторівневу систему



Рис. Система адаптивного проєктування об’єктів готельно-ресторанного бізнесу

Саме комплексне поєднання цих складових дає підстави розглядати адаптивне проєктування не лише як архітектурний чи технологічний підхід, а як інструмент формування стійкості підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Сучасні трансформації індустрії гостинності обумовлюють необхідність переосмислення підходів до проєктування її матеріально-просторової бази. Об’єкт готельно-ресторанного бізнесу має розглядатися не як статична система, розрахована на незмінні умови функціонування, а як гнучка система, здатна реагувати на зміни середовища.

Особливої актуальності адаптивний підхід набуває в умовах України, де проєктування та відновлення об’єктів гостинності має враховувати не лише

економічні та технологічні тенденції, а й безпекові ризики, потребу у відновленні територій, раціональному використанні ресурсів та можливості швидкої адаптації підприємств до мінливих умов. В цілому адаптивне проєктування доцільно розглядати як стратегічний інструмент забезпечення стійкості об'єктів готельно-ресторанного господарства, який поєднує просторові, технологічні, економічні, соціальні та екологічні рішення. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення методичного підходу до оцінювання рівня адаптивності проєктних рішень об'єктів готельно-ресторанного бізнесу та визначення її впливу на резильєнтність підприємств гостинності.

Список використаних джерел

1. Піддубний В., Тарасюк Г., Чагайда А., Радченко Ю. Environmental determinants in designing facilities of the hospitality industry. SWJ 2024. С. 168-180. (дата звернення: 01.10.2026)

2. Edeh F. O., Islam M. F., Nwali A. C. et al. Organization learning and business resilience in developing hospitality industry. Discover Sustainability. 2024. Vol. 5. Article 411. DOI: 10.1007/s43621-024-00569-9. Цифрова стратегія ЄС. URL: https://eufordigital.eu/uk/discover-eu/eu-digital-strategy/ (дата звернення: 07.10.2026)

3. Петренко Н. О. Управління проєктною діяльністю у сфері готельно-ресторанного бізнесу в умовах війни. Економіка та суспільство. 2026. Вип. 83. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-84 (дата звернення: 11.10.2026)

4. Бондаренко Л.А. Особливості застосування проєктного підходу в управлінні інноваційною діяльністю сфери гостинності. Вісник НТУ «ХПІ». 2024. № 1. С. 126-129. doi: 10.20998/2519-4461.2024.1.126

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

ГНУЧКІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ

Повномасштабна війна суттєво змінила умови функціонування підприємств готельного господарства України. Нестабільність попиту, територіальна диференціація умов ведення бізнесу, пошкодження інфраструктури, перебої з енергопостачанням, кадрові обмеження та загальна невизначеність ускладнюють довгострокове планування діяльності. За таких умов результативність управління визначається не лише обґрунтованістю прийнятих рішень, а й здатністю підприємства своєчасно їх коригувати відповідно до зміни ситуації.

Дослідження сучасного стану готельного бізнесу та антикризового управління свідчать про необхідність адаптації управлінських рішень до нестабільних умов функціонування підприємств [1–3]. У цьому контексті особливого значення набуває гнучкість управління, яку доцільно розглядати як здатність керівництва оперативно змінювати організаційні, ресурсні, сервісні, кадрові та економічні рішення відповідно до актуальних умов функціонування, зберігаючи керованість основних процесів підприємства.

Гнучкість управління насамперед проявляється в організації діяльності підприємства. Зміни рівня завантаження номерного фонду, режиму роботи окремих підрозділів або доступності персоналу можуть потребувати оперативного коригування графіків, розподілу обов'язків та внутрішніх бізнес-процесів. Важливим є не механічне скорочення діяльності, а можливість швидко змінювати її масштаб і структуру відповідно до реального попиту та ресурсних можливостей.

Не менш важливою складовою є ресурсна гнучкість, яка передбачає можливість оперативного перерозподілу фінансових, матеріальних, енергетичних і трудових ресурсів. В умовах нестабільного енергопостачання, зміни завантаження підприємства або обмеження доступності окремих ресурсів керівництву необхідно визначати пріоритетні напрями їх використання та відповідно коригувати поточні витрати. Таким чином, ресурсна гнучкість полягає не лише у скороченні витрат, а у здатності змінювати їх структуру відповідно до поточних потреб.

Сервісна гнучкість пов'язана зі здатністю підприємства змінювати склад і формат послуг відповідно до трансформації попиту. У воєнних умовах змінюється структура клієнтів та характер їхніх потреб, що зумовлює необхідність адаптації умов тривалого проживання, поєднання проживання з робочими функціями, побутового та харчового обслуговування й інших форматів надання послуг. Водночас адаптація може здійснюватися не тільки шляхом створення нових послуг, а й через зміну способу організації вже наявної пропозиції.

Окремого значення набуває кадрова гнучкість. Обмеженість трудових ресурсів потребує раціональної організації праці, взаємозамінності працівників, поєднання окремих функцій, зміни графіків та розвитку універсальних професійних компетентностей. Такий підхід сприяє підтриманню необхідного рівня обслуговування за умов зміни чисельності персоналу та нерівномірного навантаження.

Ще одним напрямом є економічна гнучкість, яка передбачає можливість оперативного коригування цін, умов бронювання, структури витрат та інших фінансово-економічних параметрів. Нестабільний попит обмежує ефективність фіксованих управлінських рішень, тому важливими стають регулярний моніторинг завантаження, оцінювання змін попиту та своєчасне коригування комерційних умов.

Гнучке управління передбачає постійний моніторинг середовища функціонування підприємства. На основі отриманої інформації керівництво визначає актуальні проблеми та можливості, оцінює їх вплив на діяльність

підприємства і приймає відповідні управлінські рішення. Після реалізації таких рішень необхідним є оцінювання отриманих результатів та, за потреби, їх подальше коригування. Такий підхід забезпечує оперативне реагування підприємства на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища.

Водночас гнучкість не повинна означати постійну зміну всіх параметрів діяльності. Надмірна кількість ситуативних рішень може ускладнювати роботу персоналу, збільшувати витрати та знижувати послідовність управління. Тому доцільним є поєднання стабільності базових процесів із можливістю оперативного коригування змінних параметрів. Зокрема, незмінними мають залишатися основні вимоги до якості обслуговування, внутрішнього контролю та організації ключових процесів, тоді як режим роботи, розподіл ресурсів, склад послуг або комерційні умови можуть адаптуватися залежно від ситуації.

Гнучкість управління є важливою характеристикою сучасного підприємства готельного господарства та необхідною умовою його функціонування в умовах воєнних викликів. Її забезпечення передбачає здатність оперативно коригувати організаційні, ресурсні, сервісні, кадрові та економічні рішення відповідно до змін середовища, одночасно зберігаючи стабільність основних процесів підприємства.

Список використаних джерел

1. Колонтаєвський О., Радченко Р. Вдосконалення системи антикризового управління на готельних підприємствах. *Вісник Полтавського державного аграрного університету. Серія «Економіка, управління та фінанси»*. 2025. № 4. С. 81-88.

2. Харенко Д. О., Шикіна О. В., Тітомир Л. А. Сучасний стан та організація готельного бізнесу України в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-30

3. Данько Н. І., Качанюк Є. О. Стратегія розвитку підприємств сфери гостинності в Україні в умовах кризи. *Бізнес Інформ*. 2025. № 8. С. 517-525.

Анастасія Олександрівна Ковалевська
магістрантка 2 курсу
навчально-наукового інституту економіки та менеджменту
Софія Віталіївна Кравцова
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельного господарства
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК НОВИЙ НАПРЯМ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ МОДЕЛЕЙ У ГОСТИННОСТІ

Сталий розвиток у сфері гостинності сьогодні є одним із важливих напрямів підвищення ефективності діяльності підприємств та забезпечення їх довгострокової конкурентоспроможності. Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств орієнтуватися не лише на отримання короткострокового економічного результату, а й враховувати соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності. Саме тому сталий розвиток передбачає поєднання економічної ефективності, соціальної відповідальності та екологічної безпеки з метою задоволення потреб сучасних споживачів без створення негативних наслідків для майбутніх поколінь [1].

Для підприємств готельного, курортного, ресторанного та туристського сервісу сталий розвиток означає формування такого підходу до управління, за якого економічні результати поєднуються з відповідальним ставленням до працівників, споживачів, місцевих громад і навколишнього середовища. Тому сталий розвиток доцільно розглядати не як окремий напрям діяльності підприємства, а як комплексний підхід, який поступово інтегрується в систему управління, операційні процеси та взаємодію з основними стейкхолдерами.

Економічна складова пов’язана насамперед із забезпеченням стабільної роботи підприємства, ефективним використанням фінансових і матеріальних ресурсів, зниженням необґрунтованих витрат та підтриманням

конкурентоспроможності. Для підприємств гостинності це особливо важливо, оскільки їх діяльність потребує значних витрат на енергію, воду, утримання приміщень, оплату праці та забезпечення відповідної якості обслуговування. Тому впровадження ресурсозберігаючих технологій, цифрових рішень та ефективних методів управління може одночасно сприяти зниженню витрат і підвищенню загальної результативності підприємства [1].

Соціальна складова передбачає формування належних умов праці, забезпечення професійного розвитку персоналу, дотримання принципів рівності та недискримінації, а також створення безпечних і доступних умов для споживачів [1]. Крім того, підприємства гостинності можуть впливати на соціально-економічний розвиток територій через створення робочих місць, співпрацю з місцевими виробниками та постачальниками, підтримку місцевих ініціатив і культурних заходів [2]. У результаті підприємство отримує можливість формувати не лише економічну, а й соціальну цінність для зацікавлених сторін.

Екологічна складова сталого розвитку передбачає зменшення негативного впливу діяльності підприємства на довкілля. У сфері гостинності це може проявлятися через скорочення споживання електроенергії та води, використання енергоефективного обладнання, сортування відходів, зменшення використання одноразового пластику та вибір більш екологічних матеріалів. Важливо, що такі заходи мають не лише екологічний, а й економічний результат, оскільки скорочення споживання ресурсів безпосередньо впливає на операційні витрати підприємства. Поєднання економічної, соціальної та екологічної складових формує комплексний ефект від впровадження принципів сталого розвитку. Раціональне використання ресурсів дозволяє оптимізувати витрати, відповідальна поведінка підприємства може сприяти підвищенню довіри та лояльності споживачів, а належні умови праці та можливості професійного розвитку допомагають формувати привабливе робоче середовище. За результатами досліджень, понад 60% гостей вважають, що заклади гостинності повинні впроваджувати екологічні практики, які позитивно впливають на довкілля та імідж підприємства. Крім того,

орієнтація на принципи сталого розвитку може сприяти залученню працівників, зацікавлених у роботі в сучасних і відповідальних компаніях [3; 4, с. 59].

Зазначені тенденції набувають особливого значення у випадку франчайзингової організації бізнесу. Франчайзинг передбачає функціонування мережі підприємств на основі єдиних стандартів, правил, технологій та вимог, які встановлює франчайзер. Саме ця особливість створює передумови для поширення принципів сталого розвитку не лише на рівні окремого підприємства, а й одночасно на значній кількості об'єктів, які працюють під одним брендом. Саме масштаб мережі є однією з ключових переваг франчайзингу з точки зору впровадження сталих практик. Якщо окреме підприємство самостійно запроваджує певні екологічні чи соціальні заходи, їхній результат залишається обмеженим масштабами конкретного об'єкта. У франчайзинговій мережі одна й та сама практика може бути впроваджена одночасно на багатьох підприємствах. Таким чином, франчайзинг створює можливість не лише стандартизувати послуги, а й поширювати єдині підходи до сталого управління.

Важливу роль у цьому процесі відіграють франчайзингові стандарти. До них можуть включатися вимоги щодо раціонального використання води та електроенергії, сортування відходів, скорочення використання пластику, вибору постачальників, організації умов праці, навчання персоналу та забезпечення безпеки гостей. У такому випадку сталі практики стають частиною загальної системи управління франчайзинговою мережею, а не залишаються окремими ініціативами конкретних франчайзі. При цьому трансформація франчайзингової моделі стосується не тільки екологічного напряму. Значну увагу необхідно приділяти соціальним питанням. Франчайзер може встановлювати єдині вимоги щодо навчання та розвитку працівників, безпеки робочого середовища, якості обслуговування та взаємодії з місцевими громадами. Залучення місцевих працівників і постачальників також дозволяє підприємствам гостинності сприяти розвитку територій, на яких вони працюють.

Під впливом сучасних вимог традиційна франчайзингова модель поступово розширює свої пріоритети. Якщо раніше основними завданнями франчайзингу

були розширення мережі, дотримання стандартів бренду та отримання економічного результату, то сьогодні до них додаються раціональне використання ресурсів, соціальна відповідальність та зменшення негативного впливу на довкілля. Відповідно, сталий розвиток стає одним із напрямів трансформації сучасних франчайзингових моделей у сфері гостинності. Його впровадження дозволяє використовувати традиційні переваги франчайзингу: стандартизацію, масштабування та єдині вимоги до діяльності для поширення економічних, соціальних та екологічних практик на рівні всієї мережі. Для франчайзера це означає формування більш системного підходу до управління брендом, для франчайзі – отримання чітких орієнтирів щодо організації діяльності, для споживачів – можливість отримувати якісний та більш відповідальний сервіс, а для місцевих громад – додаткові можливості для зайнятості та розвитку.

Як висновок, сучасний франчайзинг у сфері гостинності поступово переходить від моделі, орієнтованої переважно на розширення мережі та економічну результативність, до моделі, у якій ці цілі поєднуються з принципами сталого розвитку. Саме включення економічних, соціальних та екологічних вимог до франчайзингових стандартів створює основу для довгострокового та більш збалансованого розвитку всієї мережі.

Список використаних джерел

1. Чому сталий розвиток важливий для бізнесу - TMS-UA. TMS-UA. URL: https://tms.ua/blog/chomu-stalyj-rozvytok-vazhlyvyj-dlia-biznesu/

2. Дишкантюк О. В. Інституційна трансформація для сталого розвитку індустрії гостинності. Український економічний часопис. 2024. № 7. С. 141–147. URL: https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-7-23

3. Практики сталого розвитку як конкурентна перевага у сфері гостинності. Все про туризм: туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/belyak2.htm

4. Kapera I., Wszendybył-Skulska E. Pro-ecological hotel policies as assessed by guests. Turyzm/Tourism. 2017. Vol. 27, no. 2. P. 57–62. URL: https://doi.org/10.1515/tour-2017-0013

Євген Вікторович Козловський
канд. держ. упр., доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,
Аліна Володимирівна Малишко
здобувач 4 курсу спеціальності
J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ МАРКЕТПЛЕЙСІВ І ЕКОСИСТЕМ НА СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

В умовах постійних змін на туристичних ринків та зростання кількості учасників, традиційні цифрові послуги перестають забезпечувати необхідний рівень інтеграції. У зв'язку з цим великого значення набувають цифрові екосистеми, що формують комплексне середовище взаємодії туристів, засобів розміщення, постачальників супутніх послуг та органів управління. Особливу роль у таких екосистемах починають грати маркетплейси туристичних та готельних послуг, що виходять за рамки класичних онлайн-агрегаторів та забезпечують більш глибоку інтеграцію учасників ринку. В рамках туристичної галузі основою цифрової екосистеми найчастіше виступає платформа або маркетплейс, що поєднує постачальників послуг розміщення, перевізників, екскурсійні організації, сервіси бронювання та кінцевих споживачів.

У контексті цифрової економіки також важливо розмежовувати поняття «платформа» та «екосистема». Платформа є технологічним рішенням, що забезпечує взаємодію сторін та обмін інформацією, тоді як екосистема є ширшим простором, що включає технологічну, інституційну та економічну складові. Подібне розмежування дозволяє розглядати маркетплейс туристичних послуг як основу формування екосистеми, але не ототожнювати їх виключно з технічним інструментом [1, с. 116].

Концепція сталого туризму ґрунтується на узгодженні економічних, соціальних та екологічних інтересів, що забезпечують довгостроковий розвиток туристичної галузі та збереження ресурсної бази. Економічна стійкість передбачає стабільність туристичного бізнесу, підтримку малих та середніх підприємств та розширення доступу до ринків. Соціальна стійкість пов'язана із залученням місцевих спільнот у туристичну діяльність, збереженням культурної спадщини та підвищенням якості життя населення. Екологічна стійкість орієнтована на раціональне використання природних ресурсів та зниження негативного впливу туризму на довкілля [2, с. 88].

В умовах цифровізації туристичної індустрії компоненти сталого розвитку потребують інтеграції з цифровими інструментами, здатними забезпечити прозорість, керованість та координацію туристичних процесів. Дослідження показують, що цифрові рішення дають змогу оптимізувати туристичні потоки, розвивати електронний документообіг, а також формувати системи моніторингу якості туристичних послуг та екологічного навантаження на території. Додатково слід зазначити, що цифровізація у туристичній галузі розглядається не лише як технологічний процес, а й як механізм реалізації стратегічних пріоритетів розвитку туризму.

Маркетплейси туристичних і готельних послуг є цифровими рішеннями, що забезпечують інтеграцію різних видів туристичних продуктів та формування комплексних пропозицій для споживачів. Маркетплейси можуть розглядатися як елемент цифрової інфраструктури туристичної екосистеми, що забезпечує зв'язок інформаційних потоків, стандартизацію взаємодії та підвищення стійкості туристичного ринку. З позиції платформної економіки маркетплейс виступають механізмом, що забезпечує взаємодію кількох груп користувачів (туристів, готелів, постачальників додаткових послуг). Наукові дослідження наголошують, що платформи формують мережеві ефекти, що призводить до прискореного зростання та підвищення ринкової концентрації.

Ключовими учасниками цифрової туристичної екосистеми є туристи, готельні підприємства, локальні постачальники туристичних послуг, органи

державного управління та цифрові платформи. Цифровізація сприяє розширенню взаємодії між зазначеними суб'єктами та формуванню єдиного цифрового простору туризму, що підтверджується регіональними дослідженнями цифрових туристичних екосистем.

У межах туристичної екосистеми готельні підприємства виконують ключову роль, оскільки розміщення є основним елементом туристичного продукту. Однак в умовах цифровізації готелю все частіше інтегруються в цифрові системи бронювання, CRM-платформи, канали продажу та маркетплейси. Це призводить до формування складної структури взаємодії між готелем та зовнішніми цифровими посередниками.

Істотним елементом туристичної екосистеми є локальні постачальники послуг, включаючи екскурсійні організації, транспортні компанії, підприємства харчування. Наукові дослідження підтверджують, що цифрові технології дозволяють ефективно реалізовувати спільне просування туристичного продукту та формувати комплексні пропозиції. Для сталого туризму цей механізм має особливе значення, оскільки сприяє залученню локальних співтовариств та розвитку малого підприємництва. Додатково до структури туристичної екосистеми включаються цифрові платформи, які виступають посередниками та забезпечують інформаційну взаємодію учасників. Системний розвиток цифрової інфраструктури, у тому числі на рівні регіонів, дозволяє створювати умови для зростання внутрішнього туризму та підвищення конкурентоспроможності туристичних територій.

Список використаних джерел

осовська М. Стратегування інноваційних кластерних екосистем в умовах глобальних зрушень для повоєнного відновлення туризму. Сталий розвиток економіки. 2025. № 6 (57). С. 113-119.

2. Козловський Є. Роль туристичної галузі в активізації соціальної роботи в сучасному українському суспільстві. Наук. вісн. Чернівецького ун-ту. 2005. № 244. С. 86-91.

Олег Петрович Колонтаєвський
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
Харківський національний університет міського господарства імені О.М.Бекетова

ВИБІР ПРІОРИТЕТНИХ ЦИФРОВИХ ІНІЦІАТИВ У СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Цифрова трансформація готельного бізнесу змінює не лише виконання операцій, а й умови стратегічного розвитку. PMS, CRM, цифрові канали продажу й аналітика даних розширюють можливості управління, але саме впровадження технологій не гарантує кращих результатів. Українські дослідники розглядають цифровізацію як складову стратегії, яка потребує узгодження цілей, бізнес-процесів і контролю результативності [1; 2].

Цифрова зрілість є багатовимірною характеристикою підприємства. Для малих підприємств гостинності вже запропоновано модель, що охоплює стратегію й організацію, цифрові технології, цифрові спроможності та інтегрованість бізнесу [3-4]. OECD зазначає, що наявні показники цифровізації недостатньо відображають стратегію та організаційну культуру [5]. Діагностика зрілості корисна, але не визначає автоматично пріоритетів конкретного готелю.

Тому потрібно обґрунтувати підхід до вибору цифрових рішень для готельного підприємства з урахуванням його цифрової зрілості, стратегічних завдань, наявних ресурсів та очікуваних результатів. У дослідженні використано методи аналізу, порівняння, систематизації та концептуального моделювання.

Цифрову зрілість готелю трактуємо як спроможність узгоджено використовувати технології, дані, компетентності та управлінські процедури для досягнення цілей. Її пропонується оцінювати за чотирма блоками: інтегрованістю інформаційних систем; якістю й використанням даних;

цифровими компетентностями і готовністю до змін; керованістю цифрових процесів. Це робоча рамка діагностики, а не нова шкала зрілості.

Потрібно розмежовувати стратегічну проблему, яку має розв'язати готель, і його готовність до цифрових змін. Перше визначає мету та очікувану цінність, друге – передумови й обмеження. Обирають цифрові ініціативи за п'ятьма етапами, не підміняючи стратегічний аналіз оцінкою зрілості.

Перший етап – визначення стратегічної проблеми та очікуваного результату. На цьому етапі визначають проблему, яку потрібно розв'язати: залежність від посередників, значні витрати часу, недостатню кількість повторних бронювань або труднощі з наданням певних послуг. Для оцінювання результату обирають відповідний показник, визначають його поточне й цільове значення та строк досягнення. Це допомагає пов'язати цифрові рішення зі стратегічними цілями підприємства.

На наступному етапі потрібно проводити діагностику цифрової зрілості та наявних можливостей. За визначеними блоками оцінюють фактичний стан цифрових систем, даних, компетентностей та процесів. Результатом стає перелік сильних сторін і цифрових розривів підприємства. Тут не оцінюють витрати конкретної ініціативи, оскільки технологічні альтернативи ще не сформовані.

На третьому етапі відбувається формування альтернативних цифрових ініціатив. На цьому етапі розглядають можливі цифрові рішення та організаційні зміни, які допоможуть розв'язати визначену проблему. За можливості пропонують кілька варіантів. Для кожного з них оцінюють, наскільки він сприятиме досягненню поставленої мети. При цьому перевагу надають не складнішим технологіям, а тим рішенням, які найкраще відповідають потребам підприємства.

Відповідно наступним етапом буде оцінювання альтернатив та прийняття рішення. Порівнюють запропоновані цифрові ініціативи за відповідністю стратегічним цілям, очікуваним результатом, витратами, потребою в персоналі й цифрових ресурсах та ризиками. Вимоги кожної ініціативи зіставляють із

можливостями й обмеженнями, виявленими на другому етапі. За результатами порівняння обирають один із трьох варіантів управлінського рішення.

Першим варіантом, звісно, буде рішення реалізувати ініціативу, але за умови якщо вона стратегічно доцільна та передумови наявні, а ефект, витрати та ризики прийнятні. Рішення «підготувати» ухвалюють у разі доцільності ініціативи, якщо перешкоди можна усунути. Рішення не включати ініціативу до поточних пріоритетів приймають у тому випадку, якщо стратегічна цінність недостатня або витрати чи ризики реалізації, з урахуванням необхідної підготовки, неприйнятні. Таку ініціативу відкладають до зміни обставин або відхиляють, якщо користь не виправдовує витрат і ризиків. Підготовка передбачає активні дії, відкладення – очікування зміни умов.

На останньому етапі потрібно оцінити результативність та скоригувати рішення. Після реалізації ініціативи фактичні результати порівнюють із початковими й цільовими значеннями показників, визначених на першому етапі. Відповідальних осіб і строки оцінювання встановлюють на четвертому етапі. Для рішення “підготувати” перевіряють виконання підготовчих заходів і повторно оцінюють готовність до впровадження.

Зв’язок цифровізації зі стратегією підтверджує дослідження туристичних МСП: план цифровізації був пов’язаний із кращими показниками зростання, ніж лише застосування технологій [6]. За систематичним оглядом результативність цифрової трансформації готелів залежить від поєднання технологій із ресурсами, процесами та пріоритетами [7]. Отже, копіювання чужих рішень без оцінювання власних умов недостатньо обґрунтоване.

Для українських готелів, які відрізняються за ресурсами, кадровими можливостями та умовами роботи, такий підхід допомагає обґрунтовано визначати пріоритети цифровізації. Насамперед можуть обиратися рішення, що забезпечують безперервність роботи, захист даних і якість обслуговування гостей. Черговість упровадження цифрових ініціатив залежить від розміру готелю, його становища на ринку та готовності до змін.

Для обґрунтування вибору пропонується використовувати «паспорт цифрової ініціативи», у якому зазначають стратегічну проблему, показники ефективності (KPI), вимоги до впровадження, виявлені перешкоди та обране рішення з його обґрунтуванням, необхідні ресурси, очікувані результати й витрати, ризики, відповідальних осіб та строки перегляду. Це допомагає планувати цифрові зміни, обґрунтовувати рішення та контролювати їх результати. Умовні ситуації ухвалення трьох типів рішень наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Вибір цифрових ініціатив залежно від стратегічної проблеми та готовності готелю

Стратегічна проблема та цифрові умови	Потенційна ініціатива	Управлінське рішення й показник
Низька частка прямих бронювань; інтегровані PMS і модуль бронювання; дані CRM придатні до використання.	Розвиток прямого каналу бронювання та персоналізованих пропозицій.	Реалізувати за прийнятного економічного ефекту. KPI: частка прямих бронювань.
Затримки підготовки номерів; статуси в PMS оновлюються несвоєчасно; персонал потребує навчання.	Цифрове управління завданнями служби обслуговування номерів після стандартизації статусів.	Підготувати: оновити облік і навчити персонал. KPI: частка статусів номерів, оновлених у встановлений строк; після впровадження – середній час підготовки номера.
Невеликий потік типових звернень; обмежений бюджет і низька якість даних.	Упровадження ШІ-чатбота для обслуговування гостей.	Не включати до поточних пріоритетів: відкласти до зміни потреб і ресурсів. Переглянути за зростанням звернень.

Джерело: розроблено автором з урахуванням підходів [4–7]

Цифрова зрілість є важливим, але не єдиним чинником вибору цифрових рішень для готелю. Запропонований підхід передбачає послідовне визначення проблеми, оцінювання можливостей підприємства, розгляд альтернатив, вибір

рішення та перевірку його результатів. Авторський внесок полягає в застосуванні цього підходу до цифровізації готелів та визначенні умов для трьох управлінських рішень: «реалізувати», «підготувати» або «не включати до поточних пріоритетів». Запропонований підхід потребує подальшої перевірки на прикладі готелів різного розміру.

Список використаних джерел

1. Бондар С. В. Формування стратегії цифровізації суб'єкта готельного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-60-40.

2. Барна М. Ю., Мельник І. М. Стратегія цифровізації готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 71. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-71-66.

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

4. Ka X., Ying T., Tang J. A Conceptual Model for Developing Digital Maturity in Hospitality Micro and Small Enterprises. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research.* 2023. Vol. 18, No. 3. P. 1511–1528. DOI: 10.3390/jtaer18030076.

5. OECD. Measuring the digital maturity of tourism businesses in Slovenia. *OECD Tourism Papers*. 2025. No. 2025/08. Paris : OECD Publishing. 28 p. DOI: 10.1787/b70ddb07-en.

6. Succurro M. Digital transformation in tourism SMEs: A strategic imperative in the evolving business landscape. *Journal of Industrial and Business Economics*. 2026. Vol. 53. P. 941–985. DOI: 10.1007/s40812-026-00395-2.

7. Gessa A., Jiménez-Jiménez A., Nemer R. Leveraging digital technology to improve hotel performance: a systematic literature review. *Information Technology & Tourism*. 2026. Vol. 28. Article 62. DOI: 10.1007/s40558-026-00399-7.

Назарій Сергійович Коновал
здобувач ОС бакалавр спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,
Ольга Сергіївна Пушка
канд. техн. наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Національний університет харчових технологій, м. Київ

КОНЦЕПЦІЯ КОЛИВІНГІВ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Традиційна готельна індустрія десятиліттями спиралася на концепцію стандартизованого короткострокового розміщення: гість сплачує за приватний номер із чітким графіком прибирання та мінімальною взаємодією з іншими мешканцями. Проте стрімкий розвиток цифрових технологій, поширення віддаленої роботи та зростання глобальної мобільності фахівців спричинили глибоку кризу такого підходу [1].

Сучасний гість дедалі частіше шукає не ізольовану кімнату на кілька діб, а повноцінне середовище для тривалого перебування, що органічно поєднує комфортне житло, високотехнологічний робочий простір та можливість активної соціалізації. Відповіддю на ці виклики стала концепція коливінгів – формату спільного проживання, що базується на принципах sharing economy та пріоритеті побудови локальної спільноти [2].

Метою дослідження є аналіз сутності концепції коливінгів і механізмів трансформування класичної готельної моделі під її впливом, дослідження практичного досвіду провідних міжнародних готельних мереж (The Ascott Limited, Accor, Ennismore, Marriott) щодо запуску гібридних форматів проживання. Матеріалом дослідження виступають відкриті корпоративні звіти міжнародних мереж та аналітичні публікації індустрії гостинності.

Основна відмінність коливінгу від класичного готелю полягає в перерозподілі простору та зміні цінностей пропозиції. У традиційному готелі до

70–80% корисної площі припадає на індивідуальні номери, а вестибюлі та коридори мають транзитне призначення. Натомість у моделі коливінгу площа приватного модуля оптимізується (компактні мікроапартаменти з необхідним санітарним вузлом та ергономічним спальним місцем), а звільнена площа конвертується у масштабні багатофункціональні простори загального користування: повноцінні коворкінги із зум-кабінами, шеф-кухні ресторанного типу, лаунжі для відпочинку, кінозали та спортивні зони [3]. За рахунок цього задовольняється ключова потреба нового покоління гостей – подолання професійної та соціальної ізоляції.

Показовим прикладом прямої інтеграції коливінгу у структуру міжнародного готельного холдингу є бренд «lyf» (Live Your Freedom), створений сінгапурською корпорацією The Ascott Limited. За офіційними даними оператора, бренд орієнтований на покоління міленіалів і цифрових фахівців. У просторах «lyf» повністю ліквідовано традиційні адміністративні стійки реєстрації: поселення здійснюється через цифровий ключ у мобільному застосунку. Замість класичного консьєржа ключовою фігурою є ком'юніті-менеджер, який щотижня організовує для мешканців спільні кулінарні майстер-класи, сесії та лекції [4]. Успішність проєкту підтверджується стрімким масштабуванням: відкрито десятки об'єктів у Сінгапурі, Японії, Австралії та Європі із середнім річним рівнем завантаження понад 85%.

Європейський готельний гігант Accor пішов шляхом створення формату «гібридної гостинності» через суббренд Jo&Joe, об'єднаний у профільну лінійку з Ennismore. Модель Jo&Joe поєднує стандарти готельного комфорту, гнучкість хостелу та соціальну екосистему коливінгу [5]. Головною особливістю є концепція відкритого міського хабу: бари, ресторани та зони для подій об'єкта розраховані не лише на постояльців, а й на локальних міських жителів. Це забезпечує синергетичний ефект: гості отримують автентичне занурення в міське середовище, а оператор генерує до 40–50% сукупного доходу від послуг харчування, напоїв та оренди просторів для івентів, без ризиків сезонного коливання попиту на номерний фонд.

Marriott International та інші світові оператори також активно реагують на зміни ринку, запроваджуючи програми довгострокового проживання у суббрендах Residence Inn, Element та Aloft, а також тестуючи партнерські коливінг-інтеграції у межах програми Marriott Bonvoy. Замість стандартної моделі подобової оренди оператори впроваджують систему гнучких контрактів – від 14 діб до кількох місяців за принципом «all-inclusive» (куди входять прибирання, комунальні послуги, високошвидкісний інтернет та доступ до подій спільноти) [6-8].

Пряме копіювання західних моделей без урахування операційної специфіки несе суттєві ризики для бізнесу. Трансформація класичного готелю у коливінг потребує зміни системи управління. Якщо в готелі головним показником ефективності є добова вартість номеру та дохід на наявний номер, то у коливінгу базовим орієнтиром стає тривалість перебування та коефіцієнт утримання резидентів. Крім того, автоматичне зменшення площі номерів без якісної розбудови спільноти перетворює об'єкт на звичайний гуртожиток або хостел економ-класу.

Для комплексної оцінки ефективності трансформації класичного готелю у формат коливінгу або відкриття гібридного засобу розміщення пропонуємо використовувати чотири взаємопов'язані групи показників:

1. Операційні показники завантаженості та простору:

- середня тривалість перебування;
- середньорічний коефіцієнт завантаження номерного фонду;
- співвідношення площі приватних кімнат до площі спільних просторів;
- коефіцієнт використання спільних зон мешканцями.

2. Фінансово-економічні показники:

- дохід на доступний квадратний метр корисної площі;
- частка непроживання у структурі доходів (F&B, абонементи в коворкінг для зовнішніх відвідувачів, платні події);
- операційні витрати на обслуговування одного мешканця на добу (із врахуванням економії на щоденному сервісі та автоматизації ресепшн).

3. Відсоток повторних бронювань та подовжень контрактів:

- рівень відвідуваності внутрішніх заходів спільноти;
- індекс лояльності мешканців.

4. Відповідність санітарно-будівельним нормам безпеки;

- кількість скарг на порушення особистого простору та правила співжиття;
- рівень збереження матеріально-технічної бази при тривалій оренді.

Для готельного бізнесу України формат коливінгів має особливе практичне значення в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення. Готелі, що стикаються з падінням традиційного туристичного потоку, можуть переробити поверхи або цілі корпуси під довгострокове розміщення гостей, команд ІТ-компаній, співробітників міжнародних гуманітарних місій та донорських організацій.

Концепція коливінгів є закономірною реакцією міжнародної індустрії гостинності на перехід суспільства до гібридних форматів зайнятості та мобільного способу життя. Вона трансформує класичну готельну парадигму ізольованого нічлігу у відкриту екосистему комбінованого проживання, праці та нетворкінгу.

Кейси провідних операторів (The Ascott Limited, Accor, Marriott) демонструють високу операційну стійкість та прибутковість гібридних моделей за рахунок стабільного цілорічного завантаження та диверсифікації джерел доходу [9].

Отже, бачення ефективного коливінгу в готельному бізнесі полягає в тому, що успіх проєкту визначається не просто перепланування приміщень, а створенням живої життєздатної спільноти з оптимізованими операційними витратами. Прибутковий коливінг має демонструвати високу дохідність на квадратний метр, тривалий життєвий цикл резидента та стабільне залучення локальної аудиторії до спільних просторів. Перспективою подальших досліджень є розробка нормативно-правових рекомендацій щодо класифікації та сертифікації коливінг-просторів у готельному законодавстві України.

Список використаних джерел

1. Bergs R., Bergs Y. Hybrid Hospitality: Blending Hotels, Hostels and Coliving Spaces. Journal of Tourism and Hospitality Management. 2024. Vol. 12, No. 2. P. 78–89.

2. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Науково-методичні методи оцінки впливу зовнішнього середовища на розвиток підприємств готельно-ресторанного господарства. Бізнес Інформ. 2026. №2. С. 205–214. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-2-205-214.

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

4. The Ascott Limited. lyf Brand: Experience Co-living with Social Spaces and Curated Community Programmes. 2024. URL: https://www.discoverasr.com/en/lyf

5. Accor Group. JO&JOE: The Open House Concept Reinventing Hospitality. 2024. URL: https://group.accor.com/en/brands/economy/jo-and-joe

6. JLL Research. The Coliving Revolution: Global Investment, Consumer Demographics and Institutional Asset Class Growth. London: Jones Lang LaSalle IP, Inc., 2024. 28 p.

7. Marriott International News Center. Кампанія Moxy Universe, Play Beyond (пресматеріали). URL: https://barliern.com/marriott-moxy-hotel-moxy-universe-play-beyond-copy.

8. CNBC. Marriott guests use virtual reality to travel the world. URL: https://www.cnbc.com/2015/09/17/marriott-guests-use-virtual-reality-to-travel-the-world.html

9. ISO 21401:2018. Tourism and related services – Sustainability management system for accommodation establishments – Requirements. Geneva: ISO, 2018. URL: https://www.iso.org/contents/data/standard/07/08/70869.html

Ольга Миколаївна Корнієнко
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Євгеній Олександрович Шелест
магістрант спеціальності J3 «Туризм та рекреація»
Національний університет «Запорізька політехніка»

РЕГІОНАЛЬНА АСИМЕТРІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ У КРАЇНАХ ЄС

Ринок туристичних послуг Європейського Союзу характеризується високою інтенсивністю туристичних переміщень, однак їх просторовий розподіл залишається нерівномірним. Концентрація попиту в приморських, острівних і столичних дестинаціях поєднується з недостатнім використанням туристичного потенціалу частини периферійних і внутрішніх територій. За таких умов зростання загальноєвропейських показників туризму не обов'язково супроводжується пропорційним розвитком усіх регіонів. Це актуалізує дослідження регіональної асиметрії як структурної характеристики туристичного ринку ЄС.

Регіональну асиметрію туристичних потоків доцільно визначати як стійку нерівномірність розподілу туристичного попиту між територіями, що проявляється у відмінностях кількості туристів, ночівель, сезонності, інтенсивності використання інфраструктури та залежності від міжнародного туризму. Її формування зумовлюють природно-рекреаційні ресурси, культурна спадщина, транспортна доступність, місткість засобів розміщення, впізнаваність дестинації та рівень інвестицій. Водночас нерівномірність не слід автоматично ототожнювати з негативним явищем: економічною проблемою вона стає тоді, коли породжує надмірне навантаження в одних регіонах і стримує розвиток інших.

За даними Eurostat, у 2025 р. в туристичних засобах розміщення країн ЄС було зареєстровано майже 3,1 млрд ночівель, що на 2,2% більше, ніж у 2024 р. При цьому на чотири країни – Іспанію, Італію, Францію та Німеччину – припадало 61,7% загальноєвропейського показника. В Іспанії зафіксовано 513,6 млн ночівель, Італії – 476,9 млн, Франції – 471,7 млн, Німеччині – 442,1 млн [1]. Така концентрація свідчить про значну міждержавну нерівномірність, проте не відображає повною мірою відмінностей усередині окремих країн.

Для поглибленого аналізу необхідно застосовувати регіональний рівень NUTS 2 – класифікацію територіальних одиниць ЄС, яка забезпечує зіставність статистики. Найбільш показовим індикатором виступає кількість ночівель у колективних та інших туристичних засобах розміщення, оскільки він враховує не лише факт прибуття, а й тривалість перебування. Разом з тим показник ночівель не є тотожним кількості туристичних прибуттів і не охоплює всі форми неформального розміщення. Тому його доцільно доповнювати показниками туристичної щільності, інтенсивності та структури попиту.

Регіональні дані Eurostat за 2024 р. засвідчують особливо високу концентрацію іноземних ночівель у середземноморських та острівних дестинаціях. Лідерами були Канарські острови (87,2 млн ночівель іноземних гостей), Адріатична Хорватія (81,3 млн) та Балеарські острови (66,6 млн). Їхні позиції пов’язані з міжнародною спеціалізацією, розвитком курортної інфраструктури та високою впізнаваністю на зовнішніх ринках. Водночас значні потоки формуються і в столичних регіонах, де туристичний попит підтримується діловими, культурними та подієвими поїздками.

Для порівняння регіональної асиметрії доцільно розмежовувати абсолютні та відносні показники. Великий регіон може мати значну кількість ночівель без критичного навантаження на територію, тоді як компактна столична чи острівна дестинація – відчувати високий тиск за меншого абсолютного обсягу попиту. У 2024 р. середня туристична щільність у ЄС становила 715 ночівель на 1 км², проте у Відні вона досягала 45 900, Брюссельському столичному регіоні – 45 500, Празі

– 37 700 [2]. Отже, для оцінювання ризиків сталого розвитку одного показника загальної кількості туристів недостатньо.

Таблиця 1

Прояви регіональної асиметрії туристичних потоків у ЄС

Вимір асиметрії	Статистичний прояв	Управлінський наслідок
Міждержавна концентрація	61,7 % ночівель ЄС у чотирьох країнах (2025 р.)	Неоднакові масштаби туристичного ринку
Приморсько-острівна спеціалізація	87,2 млн іноземних ночівель на Канарах (2024 р.)	Залежність від зовнішнього попиту і сезонності
Столична концентрація	45 900 ночівель на км² у Відні (2024 р.)	Підвищене навантаження на міську інфраструктуру
Різна структура попиту	Переважання внутрішніх або іноземних ночівель	Відмінна чутливість до зовнішніх криз
Периферійність	Менша доступність і туристична впізнаваність	Недовикористання ресурсів та інвестиційні бар'єри

Джерело: узагальнено авторами за даними Eurostat [1; 2].

Одним із ключових проявів асиметрії є відмінність між внутрішнім і міжнародним попитом. У 2024 р. серед регіонів із понад мільйоном ночівель частка внутрішніх гостей у німецькому Мекленбурзі – Передній Померанії становила 96,7%, тоді як у низці острівних і прибережних регіонів домінували іноземні туристи [2]. Це означає, що дестинації мають різні профілі ризику: міжнародно орієнтовані регіони більш чутливі до транспортних обмежень, валютних коливань і змін зовнішнього попиту, а внутрішньо орієнтовані – до купівельної спроможності населення.

Просторова нерівномірність посилюється сезонними коливаннями. Висока концентрація відпочивальників у літні місяці створює пікове навантаження на водопостачання, транспорт, житловий фонд та природні екосистеми. Для бізнесу це означає коливання завантаження засобів розміщення, нерівномірність грошових потоків і складнощі кадрового забезпечення [3]. Натомість регіони з диверсифікованою пропозицією – культурним, діловим, оздоровчим і подієвим туризмом – потенційно мають ширші можливості для згладжування сезонності.

Для обґрунтування регіональної туристичної політики пропонується використовувати систему взаємодоповнювальних індикаторів: частку регіону в

загальній кількості ночівель країни; туристичну щільність (ночівлі на 1 км^2); туристичну інтенсивність (ночівлі на одного мешканця); частку іноземних ночівель; коефіцієнт сезонності; темп зміни попиту. Оцінювання концентрації можна доповнювати індексом Герфіндаля – Гіршмана, розрахованим як сума квадратів часток регіонів у загальному обсязі ночівель. Вищі значення такого індексу вказують на більшу концентрацію, проте для порівнянь необхідно враховувати кількість регіонів та межі статистичного поділу.

Пріоритетними напрямами зменшення небажаних наслідків асиметрії є розвиток транспортної доступності периферійних територій, підтримка малих туристичних підприємств, формування міжрегіональних маршрутів і просування альтернативних дестинацій. Для перевантажених туристичних центрів доцільні управління потоками в пікові періоди, цифрове інформування відвідувачів, розосередження попиту в межах агломерацій та моніторинг впливу туризму на місцеві громади [4]. Водночас метою політики не повинно бути механічне вирівнювання кількості туристів: важливіше забезпечити відповідність туристичного навантаження ресурсній місткості та соціально-економічним інтересам територій.

Європейський досвід має практичне значення для України у контексті майбутнього відновлення туристичного ринку [5]. Розвиток регіонів не варто орієнтувати виключно на найбільш відомі туристичні центри; необхідно враховувати доступність, безпекові умови, інфраструктурну готовність, природну й культурну спадщину та можливості міжрегіональної кооперації. Використання зіставних показників дозволить обґрунтовувати пріоритети інвестицій, запобігати надмірній концентрації попиту та підтримувати економічні зв’язки між громадами.

Таким чином, регіональна асиметрія туристичних потоків є системною характеристикою ринку туристичних послуг ЄС, що проявляється на міждержавному та внутрішньорегіональному рівнях. Зростання кількості ночівель супроводжується концентрацією попиту в обмеженому колі країн і дестинацій, відмінностями структури відвідувачів та нерівномірним навантаженням на інфраструктуру. Ефективна трансформація туристичного ринку потребує

поєднання статистичного моніторингу, територіальної диверсифікації пропозиції та інструментів управління туристичними потоками. Такий підхід сприятиме не лише конкурентоспроможності окремих дестинацій, а й більш збалансованому розвитку територій.

Список використаних джерел

1. Eurostat. Another record year for EU tourism in 2025. 04.03.2026. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20260304-1 (дата звернення: 13.10.2026).

2. Eurostat. Regions in Europe – 2026 edition. Tourism. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/regions-2026 (дата звернення: 13.10.2026).

3. But, T., Mamotenko, D., Korniienko, O., Gubar, O. (2025). Financial Assurance for Tourism Development and Its Impact on the Economy of European Countries. In: Semenov, A., Yepifanova, I., Kajanová, J. (eds) *Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, vol 240. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81557-7_4

4. Mamotenko, D., Korniienko, O., But, T., Gubar, O., Pavlenchyk, A. (2026). Conceptual Strategies for Managing Innovation Processes in the Life Cycle of the EU Tourism Industry. In: Semenov, A., Yepifanova, I., Kajanová, J. (eds) *Data-Centric Business and Applications*. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies,* vol 272. Springer, Cham. pp 285–310. https://doi.org/10.1007/978-3-032-06608-4_15

5. Бут Т., Корнієнко О., Мамотенко Д., Гресь-Євреінова, С. Туристична поведінка населення та участь у туризмі в країнах ЄС: структурні чинники та міжнародна мобільність. *Управління змінами та інновації*. 2026. №18. С. 8-13. https://doi.org/10.32782/CMI/D2026-18-1

Ольга Миколаївна Корнієнко
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Віталій Олексійович Жужевич
магістр спеціальності J2 «Готельно-ресторанна справа»
Національний університет «Запорізька політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ ЛОКАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Сучасний розвиток ресторанного господарства дедалі тісніше пов’язаний із принципами сталості, що передбачають збалансування економічних, соціальних та екологічних результатів діяльності підприємств. Одним із практичних напрямів є використання продукції місцевих виробників. Для ресторанного закладу локальне постачання сприяє свіжості й простежуваності продукції, формуванню регіональної ідентичності меню та оптимізації логістики, а для території – підтримці малого виробництва, зайнятості та гастрономічних традицій [1-2].

У науковій літературі використання місцевої продукції розглядається у контексті коротких ланцюгів постачання продовольства (Short Food Supply Chains, SFSCs), для яких характерні скорочення кількості посередників і посилення зв’язків між виробником та споживачем. Такі моделі можуть сприяти стійкості продовольчих систем, однак їх результативність залежить від логістики, економічної життєздатності виробників і координації учасників [3].

Особливого значення локальне постачання набуває для закладів ресторанного господарства. Ресторан не лише реалізує продукт, а трансформує його у страву, сервіс і споживчий досвід. Тому місцеве походження сировини створює додану вартість через сезонне меню, авторські страви, регіональні

рецепти та комунікацію історії виробника, поєднуючи виробничу, маркетингову й культурну функції [4].

Дослідження закладів ресторанного господарства, залучених до коротких ланцюгів постачання, серед переваг співпраці з місцевими виробниками виділяють свіжість, довіру, прозорість походження та підтримку місцевого сільського господарства. Основними обмеженнями залишаються сезонність, вартість, логістичні труднощі й нестабільність обсягів [5]. Отже, локальне постачання потребує відповідної моделі закупівель і планування меню.

Вплив локальної продукції доцільно оцінювати за економічною, екологічною та соціальною складовими сталого розвитку (див. табл. 1).

Таблиця 1

Вплив використання локальної продукції закладами ресторанного господарства на сталий розвиток території

Складова сталого розвитку	Механізм впливу	Потенційний результат для території
Економічна	Закупівля у місцевих фермерів і виробників	Підтримка малого бізнесу, збереження частини доходів у місцевій економіці
Економічна	Формування стабільного попиту з боку ресторанів	Розширення виробництва, розвиток підприємництва і локальних ланцюгів постачання
Соціальна	Співпраця ресторанів із місцевими виробниками	Зайнятість, посилення взаємодії бізнесу і громади
Соціокультурна	Використання регіональних продуктів і традиційних рецептів	Збереження гастрономічної спадщини та територіальної ідентичності
Екологічна	Сезонність і оптимізація логістичних маршрутів	Потенційне зменшення транспортного та ресурсного навантаження
Туристична	Формування локальної гастрономічної пропозиції	Підвищення туристичної привабливості та впізнаваності території
Маркетингова	Інформування споживачів про походження продуктів	Зростання довіри та диференціація ресторанної пропозиції

Економічний ефект формується через спрямування ресторанних закупівель місцевим виробникам і розвиток внутрішніх господарських зв’язків. Соціальна складова проявляється у підтримці зайнятості, взаємодії бізнесу з

громадами та збереженні гастрономічної спадщини, екологічна – в оптимізації транспортування, використанні сезонної продукції та підвищенні прозорості походження сировини.

Водночас локальність продукції сама по собі не гарантує екологічної переваги. Результат залежить від способу виробництва, масштабу постачання, транспортування, зберігання та харчових втрат. Тому місцевий продукт не слід автоматично визначати як «сталий»: необхідне комплексне оцінювання економічних, соціальних та екологічних результатів [6].

Для України цей напрям набуває додаткового значення в умовах воєнних втрат, порушення ланцюгів постачання та необхідності відновлення місцевих економік [7]. Важливим є створення стабільного попиту на продукцію малих фермерських господарств, локальних переробників і крафтових виробників. Дослідження українського ринку крафтових агропродовольчих товарів підтверджує потенціал таких виробників для формування впізнаваної продукції, пов’язаної з конкретними територіями та локальною ідентичністю.

Практичним прикладом інтеграції ресторанного бізнесу й відновлення територій стала українська ініціатива 2026 р. «Soul of Soil: Dishes from Demined Fields». У 12 київських ресторанах реалізували 1496 страв із продукції, вирощеної на розмінованих землях Харківської, Миколаївської, Херсонської та Сумської областей [8]. Це демонструє потенціал ресторану як платформи підтримки виробників і комунікації відновлення територій.

Для системного використання місцевої продукції ресторанному підприємству необхідно перейти від епізодичних закупівель до керованої моделі локального постачання. Доцільно сформувати базу перевірених виробників із даними про асортимент, сезонність, потужності, ціни, умови доставки та безпечність продукції. На цій основі визначається цільова частка локальної сировини та сезонна матриця меню. Критеріями вибору мають бути якість, безпечність, стабільність обсягів, ціна, простежуваність і надійність постачання.

Диверсифікація локальної мережі постачальників знижує ризики сезонності, коливань урожаю та логістичних обмежень. Доцільно залучати

декількох перевірених виробників і адаптувати меню до сезонної доступності сировини, поєднуючи локальність з операційною стійкістю ресторану.

Локальна продукція має й маркетинговий потенціал. Інформація в меню про регіон походження, виробника, сезонність або традиційний спосіб виготовлення перетворює страву на елемент знайомства з територією. Дослідження показують, що культурна цінність продукту та етичні мотиви посилюють ставлення туристів до місцевої їжі й намір її споживати. Отже, ресторанне господарство може бути складовою гастрономічного брендингу дестинації.

Результативність локального постачання доцільно оцінювати за часткою локальної продукції у вартості закупівель, кількістю постійних місцевих постачальників, часткою сезонних позицій і страв із локальною сировиною, обсягом закупівель у місцевих виробників, рівнем списання, частотою порушень постачання та оцінкою споживачами локальних страв. Це дозволяє перейти від декларативного поняття «локальний продукт» до кількісного оцінювання його ефекту.

Таким чином, використання локальної продукції у закладах ресторанного господарства є практичним механізмом сталого розвитку територій, що поєднує ресторанний бізнес, місцевих виробників, споживачів і туристичну дестинацію. За умови системного управління постачанням така модель підтримує локальне підприємництво, регіональну економіку, гастрономічну ідентичність і туристичну привабливість. Для України в умовах відновлення особливого значення набувають стійкі партнерства між ресторанними підприємствами та місцевими виробниками, які поєднують економічну доцільність із завданнями сталого розвитку громад.

Список використаних джерел

1. Jia F., Shahzadi G., Bourlakis M., John A. Promoting resilient and sustainable food systems: A systematic literature review on short food supply chains. *Journal of Cleaner Production*. 2023. Vol. 435. 140364. DOI: 10.1016/j.jclepro.2023.140364.

2. Lei, J., Chen, F., Wang, Y., Liu, Z., Xiong, X., & Song, X. Short Food Supply Chains in Slovakia: Motivations and Barriers for Foodservice Establishments. *Sustainability*. 2025. Vol. 17. № 3. 1106. DOI: 10.3390/su17031107.

3. Mamotenko D., Hres-Yevreinova S., But T., Korniienko O. Sustainable project management as an instrument for ensuring the long-term development of organizations. *Economic Bulletin of the state higher educational institution «Ukrainian State University of Chemical Technology»*. 2026. Vol. 1. pp. 24-36. http://dx.doi.org/10.32434/2415-3974-2026-23-1-24-36.

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

5. Давидова О. Ю. Організаційно-економічні аспекти діяльності закладів готельно-ресторанного господарства України. *Економічна парадигма*, (5(109). 2026. С. 96–105. https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-5-11

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

7. Korniienko O., Mamotenko D., Hres-Yevreinova S., But T. (2026) Formation of resilience of tourism business in Ukraine: economic indicators of sustainability adaptability and anti-crisis management. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. № 2 (20). С. 228-234. https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(20).2026.31

8. Kyiv restaurants sold nearly 1,500 dishes as part of the «Soul of Soil: Dishes from Demined Fields» campaign. URL: https://me.gov.ua/News/Detail/25dd66db-4595-4f21-8021-dbb7eac4f9fb?lang=en-GB&title=KyivRestaurantsSoldNearly1-500-DishesAsPartOfThesoulOfSoil-DishesFromDeminedFieldsCampaign (дата звернення: 10.10.2026).

Ольга Миколаївна Корнієнко
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Крістіна Андріївна Корнієнко
студентка 4 курсу спеціальності J2 «Готельно-ресторанна справа»
Національний університет «Запорізька політехніка»

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ У СУЧАСНІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасна індустрія гостинності функціонує в умовах посилення конкуренції, цифровізації сервісних процесів та зростання вимог споживачів до індивідуалізації обслуговування. За таких умов якість уже не обмежується відповідністю послуги встановленим стандартам. Для готельних і ресторанних підприємств вона має комплексний характер та охоплює весь шлях гостя: пошук інформації, бронювання, прибуття, отримання послуг, комунікацію з персоналом, оплату та формування відгуку. Тому управління якістю інтегрується з управлінням клієнтським досвідом (Customer Experience, CX), а забезпечення позитивного досвіду стає важливим чинником лояльності та конкурентоспроможності [1].

У науковій літературі якість послуг пов’язують зі співвідношенням очікувань споживача та сприйняття отриманої послуги. У сфері гостинності результат формується сукупністю матеріальних і нематеріальних складових. Дослідження підтверджують, що основними детермінантами задоволеності гостей готелів залишаються якість номера, сніданку, розташування, чистота та робота персоналу [2]. Отже, технологічне оновлення не скасовує базових вимог до сервісу, а доповнює їх новими параметрами якості [3].

Клієнтський досвід доцільно розглядати як сукупність когнітивних, емоційних і поведінкових реакцій гостя, що виникають у всіх точках контакту з

підприємством. На відміну від разового вимірювання задоволеності, CX-менеджмент передбачає управління повним клієнтським шляхом та виявлення критичних «моментів істини», які найбільше впливають на загальне враження. Для готелю це можуть бути простота бронювання, швидкість check-in, готовність номера, реакція на нестандартний запит, вирішення скарги та check-out; для ресторану – бронювання столу, зустріч гостя, час очікування, якість страв, робота офіціанта, розрахунок і подальша комунікація. Саме узгодженість цих контактів формує сприйняття бренду як надійного та клієнтоорієнтованого.

Особливої актуальності набуває перехід від контролю якості постфактум до системи безперервного управління якістю на основі даних. Традиційні інструменти – стандарти операційних процедур, чек-листи, внутрішні аудити, mystery guest, аналіз скарг – мають доповнюватися цифровою аналітикою: моніторингом онлайн-відгуків, sentiment analysis, CRM-даними, показниками повторних візитів, швидкістю реагування на звернення та оцінюванням окремих етапів customer journey. Це дає змогу не лише фіксувати відхилення, а й виявляти їх причини та прогнозувати ризик незадоволеності до моменту втрати клієнта.

Управління клієнтським досвідом у сучасній гостинності доцільно будувати як замкнений управлінський цикл: визначення стандартів і очікуваних характеристик досвіду; збір Voice of Customer; вимірювання фактичної якості; аналіз розривів; коригувальні дії; навчання персоналу; повторне вимірювання. Такий підхід поєднує логіку системного менеджменту якості з клієнтоцентричністю. Важливим є те, що показники повинні оцінювати не тільки кінцевий рівень задоволеності, а й операційні причини його формування. Наприклад, низький показник готовності рекомендувати заклад може бути наслідком тривалого очікування, недостатньої персоналізації, помилок у замовленні або неефективного відновлення сервісу після скарги.

Наведена у таблиці 1 система показників демонструє необхідність поєднання суб’єктивних оцінок гостя з об’єктивними операційними метриками.

Таблиця 1

Ключові індикатори управління якістю та клієнтським досвідом

Напрям оцінювання	Індикатор	Управлінське призначення
Задоволеність	CSAT	Оцінка задоволеності конкретною послугою або контактом
Лояльність	NPS	Оцінка готовності рекомендувати підприємство
Зусилля клієнта	CES	Визначення простоти отримання послуги та вирішення проблеми
Операційна якість	час очікування; частота помилок; швидкість реакції	Виявлення процесних причин негативного досвіду
Репутація	рейтинг і тональність онлайн-відгуків	Моніторинг сприйняття бренду та проблемних точок
Утримання	частка повторних візитів; retention rate	Оцінка довгострокового ефекту якості та CX

NPS або CSAT самі по собі не пояснюють, чому клієнт залишився задоволеним чи незадоволеним. Тому для управлінських рішень їх доцільно аналізувати разом із часом очікування, кількістю сервісних помилок, швидкістю відповіді на звернення, повторними візитами та змістом відгуків. Саме інтеграція таких даних у єдину систему дозволяє перейти від фрагментарного контролю до управління причинами якості.

Важливим напрямом трансформації CX є застосування штучного інтелекту, машинного навчання та технологій smart hospitality. Дослідження 2025–2026 рр. засвідчують, що AI-рішення можуть підвищувати швидкість обслуговування, підтримувати персоналізацію та покращувати операційну ефективність, однак максимальний ефект досягається не через повну заміну людської взаємодії, а через раціональне поєднання технологій і персоналу [4]. У smart-готелях висока якість клієнтського досвіду формується конфігурацією декількох чинників, серед яких робота персоналу, smart-сервіси, безпека, servicescape, співвідношення ціни й цінності та якість харчування [5]. Це підтверджує, що цифровізація має бути інтегрованою частиною сервісної системи, а не самоціллю.

З позиції управління якістю особливе значення має персоналізація. Використання CRM, історії бронювань, даних про переваги гостя та цифрових каналів комунікації дає змогу адаптувати пропозицію до індивідуальних потреб. Водночас надмірна автоматизація може погіршувати досвід, якщо клієнт не може швидко перейти до спілкування з працівником. Дослідження клієнтського шляху в готелях показує, що значення «людського дотику» відрізняється залежно від етапу взаємодії та характеристик клієнта.

Для українських підприємств гостинності управління якістю та CX має додатковий вимір, пов'язаний із тривалими безпековими, енергетичними й кадровими ризиками. За таких умов клієнт оцінює не лише традиційні характеристики сервісу, а й передбачуваність роботи підприємства, алгоритми дій під час повітряної тривоги, резервне енергозабезпечення, актуальність інформації, гнучкість бронювання та оперативність комунікації персоналу. Відповідно, поняття якості розширюється параметрами стійкості, безпеки, адаптивності та довіри. Це зумовлює необхідність включення кризових сценаріїв до стандартів сервісу й customer journey map.

Ключовою умовою якісного клієнтського досвіду залишається персонал. Навіть за високого рівня автоматизації працівники забезпечують емпатію, вирішують нестандартні ситуації та формують емоційну складову гостинності. Тому система управління якістю має передбачати регулярне навчання, розвиток комунікаційних і цифрових компетентностей, делегування повноважень для service recovery та формування культури, у якій скарга розглядається не як привід для покарання, а як джерело вдосконалення процесів. Такий підхід зменшує повторюваність сервісних збоїв і сприяє утриманню клієнтів.

Таким чином, управління якістю та клієнтським досвідом у сучасній індустрії гостинності доцільно розглядати як інтегровану систему. Її результативність визначається узгодженістю операційних процесів, роботи персоналу, технологій, зворотного зв'язку та управлінської аналітики. Перспективним є перехід від реактивного усунення недоліків до проактивного CX-менеджменту, коли підприємство на основі даних прогнозує очікування

гостя, попереджає сервісні збої та персоналізує взаємодію. Для українського готельно-ресторанного бізнесу така модель важлива не лише для підвищення лояльності, а й для забезпечення стійкості, відновлення попиту та конкурентоспроможності у післявоєнний період.

Список використаних джерел

1. But T., Mamotenko D., Korniienko O., Gubar O. Financial Assurance for Tourism Development and Its Impact on the Economy of European Countries. In: Semenov, A., Yepifanova, I., Kajanová, J. (eds) Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies. 2025. Vol. 240. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81557-7_4

2. But, T., Mamotenko, D., Korniienko, O., Kozytska, G., Pavlenchyk, N. (2026). Formation of the Concept of Investment Decision-Making in the European Tourism Sector Using Economic Indicators. In: Semenov, A., Yepifanova, I., Kajanová, J. (eds) Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies, vol 275. Springer, Cham. pp 339–362. https://doi.org/10.1007/978-3-032-10153-2_16/

3. Давидова О.Ю. Стратегічні орієнтири розвитку готельної індустрії в Україні. Бізнес Інформ: наук. журнал. 2025. № 2. С. 727-736. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-255-261

4. Давидова О.Ю., Сисоєва С.І. Сучасна парадигма управління якістю послуг підприємств готельного господарства. Журнал з менеджменту, економіки та технологій. 2024. № 4. С. 19-36. DOI: 10.69803/3083-6034-2024-4-19

5. Mamotenko, D., Korniienko, O., But, T., Gubar, O., Pavlenchyk, A. (2026). Conceptual Strategies for Managing Innovation Processes in the Life Cycle of the EU Tourism Industry. In: Semenov, A., Yepifanova, I., Kajanová, J. (eds) Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies, vol 272. Springer, Cham. pp 285–310. https://doi.org/10.1007/978-3-032-06608-4_15

Ольга Миколаївна Корнієнко
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Володимир Володимирович Чураков
магістрант спеціальності J3 «Туризм та рекреація»
Національний університет «Запорізька політехніка»

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ПОЛЬЩІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Туристична галузь Польщі є важливою складовою сфери послуг і регіональної економіки. Її розвиток відбувається під впливом зростання туристичної мобільності, цифровізації, кліматичних змін, геополітичної нестабільності та посилення вимог до екологічної й соціальної відповідальності бізнесу. За цих умов кількісне збільшення туристичних потоків не може бути єдиним критерієм успішності. Стратегічним завданням стає забезпечення балансу між економічними результатами туризму, збереженням природної та культурної спадщини і добробутом місцевих громад.

Мета дослідження полягає у визначенні стратегічних напрямів сталого розвитку туристичної галузі Польщі на основі аналізу сучасної динаміки ринку, його структурних особливостей та інституційних ініціатив. Використано методи статистичного порівняння, систематизації, структурно-логічного аналізу й узагальнення документів польських та європейських організацій.

За попередніми даними Головного статистичного управління Польщі (GUS), у 2025 р. туристичними засобами розміщення скористалися 58,9 млн осіб, що на 11,6% більше, ніж роком раніше. Кількість іноземних гостей у цих об’єктах досягла 15,2 млн осіб (+13,1%). Загальну кількість іноземних туристів, які відвідали Польщу, оцінено у 21,4 млн осіб (+8,5%), а сукупні витрати туристів – у 94 млрд злотих (+9,5%) [1]. Важливо розмежовувати ці показники: число

користувачів засобів розміщення не тотожне числу унікальних відвідувачів країни, а витрати охоплюють різні категорії туристичного попиту.

За повідомленням Eurostat, у 2025 р. кількість ночівель у туристичних засобах розміщення Польщі збільшилася на 7,2% порівняно з 2024 р.; це був один із найвищих темпів зростання серед держав ЄС [2]. Водночас у першому півріччі 2025 р. на іноземних гостей припадало лише 19,2% ночівель, що свідчить про вагому роль внутрішнього ринку [3].

Економічне значення галузі підтверджують і матеріали OECD: у 2024 р. прямий внесок туризму становив 2,6% ВВП Польщі, а пряма зайнятість – 2,0% загальної зайнятості [4]. Водночас збільшення потоку відвідувачів не гарантує рівномірного розподілу вигод між територіями. Великі міста, відомі історико-культурні центри, Балтійське узбережжя та гірські курорти мають різні сезонні профілі, транспортні потреби та екологічні обмеження. Тому національні цілі необхідно конкретизувати на рівні воєводств і туристичних дестинацій.

Першим стратегічним напрямом є територіальна диверсифікація туристичної пропозиції. Вона передбачає розвиток менш відвідуваних територій, міжрегіональних маршрутів, сільського, природоорієнтованого, культурно-пізнавального та гастрономічного туризму. Підтримка місцевих виробників і малих підприємств сприятиме утриманню частини туристичних витрат у громадах. Для регіонів із високою концентрацією попиту пріоритетом має бути управління потоками, а не їх необмежене нарощування.

Другим напрямом є екологізація туристичної інфраструктури та адаптація до кліматичних ризиків. Йдеться про енергоефективність засобів розміщення, ощадливе використання води, скорочення відходів, доступність громадського транспорту, велосипедних і пішохідних маршрутів. Особливу увагу слід приділяти природоохоронним територіям, узбережжю та гірським дестинаціям, де сезонне навантаження може посилювати деградацію екосистем. У документах OECD серед пріоритетів Польщі прямо зазначено відновлення деградованих природних територій і підтримку екотуризму [4].

Третім напрямом є цифровізація управління туристичними дестинаціями. Інтегровані інформаційні системи можуть забезпечувати моніторинг попиту, сезонності, завантаження об’єктів та просторового розподілу відвідувачів. OECD відзначає розвиток польського порталу Tourism+ і системи публічних реєстрів у сфері туризму [4]. На рівні підприємств цифрові рішення сприяють управлінню ресурсами, онлайн-комунікації, прогнозуванню попиту та підвищенню доступності послуг. Водночас цифровізація потребує захисту персональних даних і підвищення компетентностей персоналу.

Четвертим напрямом є зміцнення інституційної співпраці. Польська туристична організація спільно з регіональними організаціями реалізувала у 2023–2024 рр. проєкт «Cooperation–Innovation–Sustainable Tourism», результати якого оприлюднено у 2025 р. Його завдання охоплювали розвиток компетентностей, співпрацю учасників ринку, екологічну відповідальність, управління потоками та інклюзивність [5]. Такий підхід засвідчує необхідність координації держави, бізнесу, місцевого самоврядування і громадських організацій.

П’ятим напрямом є формування адаптивної моделі управління туристичним бізнесом. Вона має поєднувати диверсифікацію ринків, сценарне планування, резервування ресурсів, розвиток персоналу й моніторинг зовнішніх ризиків [6]. Для Польщі цей підхід доцільно застосовувати диференційовано: зрілі дестинації потребують оновлення продукту й контролю навантаження, тоді як менш розвинені – інвестицій у доступність, маркетинг і якість послуг (табл. 1).

Практична реалізація зазначених напрямів потребує системи вимірюваних індикаторів. На національному та регіональному рівнях доцільно відстежувати не лише прибуття і ночівлі, а й сезонність, частку витрат туристів, що залишається в місцевій економіці, туристичне навантаження на одного мешканця, доступність послуг, енергоспоживання на одну ночівлю та задоволеність місцевого населення. Порівняння показників у динаміці дозволить

оцінювати результативність політики, а не лише масштаби туристичного зростання.

Таблиця 1

Стратегічні напрями сталого розвитку туристичної галузі Польщі

Напрям	Інструменти реалізації	Очікуваний ефект
Територіальна диверсифікація	Маршрути, локальні продукти, підтримка МСП	Зменшення концентрації попиту
Екологічна модернізація	Енергоефективність, мобільність, управління відходами	Зниження ресурсного навантаження
Цифрове управління	Моніторинг потоків, Tourism+, аналітика	Обґрунтовані управлінські рішення
Партнерство й інклюзивність	Співпраця РОТ, регіонів, громад і бізнесу	Якість послуг та участь громад
Антикризова стійкість	Сценарії, диверсифікація, навчання персоналу	Адаптація до зовнішніх ризиків

Джерело: систематизовано авторами за [4–6].

Важливо, щоб система стратегічного управління не підміняла сталий розвиток маркетинговим позиціонуванням. Екологічні заходи мають підтверджуватися вимірюваними результатами, соціальна складова – враховувати доступність туризму та інтереси мешканців, а економічна – підтримувати життєздатність підприємств протягом року. Для цього доцільно застосовувати пілотні проєкти у воєводствах, відкриті регіональні дані та регулярне оцінювання ефектів.

Отже, туристична галузь Польщі демонструє позитивну динаміку, проте подальше зростання має супроводжуватися якісною трансформацією. Пріоритетними напрямами є територіальна диверсифікація, екологічна модернізація, цифровізація, партнерство та антикризова адаптивність. Їх поєднання дає змогу узгодити конкурентоспроможність туристичного бізнесу із захистом ресурсів і потребами громад. Визначальним критерієм ефективності має стати не максимальна кількість відвідувачів, а довгострокова економічна, екологічна та соціальна результативність туризму.

Список використаних джерел

1. Główny Urząd Statystyczny. Moda na Polskę! 2025 rok pod znakiem rekordów w turystyce. 06.02.2026. URL: https://stat.gov.pl/dla-mediow/informacje-prasowe/moda-na-polske-2025-rok-pod-znakiem-rekordow-w-turystyce,52,1.html (дата звернення: 13.10.2026).

2. Eurostat. Another record year for EU tourism in 2025. 04.03.2026. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20260304-1 (дата звернення: 12.10.2026).

3. But T., Mamotenko D., Korniienko O., Gubar O. Financial Assurance for Tourism Development and Its Impact on the Economy of European Countries. *Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*. 2025. Vol 240. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81557-7_4.

4. OECD. OECD Tourism Trends and Policies 2026: Poland. Paris : OECD Publishing, 2026. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2026_3fd3cd75-en/full-report/poland_b02caf4d.html (дата звернення: 14.10.2026).

5. Polish Tourism Organisation. Summary of the Project “Cooperation–Innovation–Sustainable Tourism” – Results, Reports, and Future Challenges. 14.04.2025. URL: https://www.pot.gov.pl/pl/poland-convention/news-en/summary-of-the-project-cooperation-innovation-sustainable-tourism-results-reports-and-future-challenges/ (дата звернення: 14.10.2026).

6. Mamotenko D., Korniienko O., But T., Gubar O., Pavlenchyk A. Conceptual Strategies for Managing Innovation Processes in the Life Cycle of the EU Tourism Industry. *Data-Centric Business and Applications*. Cham : Springer, 2026. P. 285–310. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-032-06608-4_15.

Ольга Петрівна Костюк
канд. філ. наук, доцент,
завідувачка кафедри дизайну,
Олександра Олександрівна Гіренко
здобувачка вищої освіти, В2.01 Дизайн,
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

УКРАЇНСЬКИЙ ОРНАМЕНТ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЕТНОКУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ІНТЕР'ЄРУ ГОТЕЛЮ

Традиційний український орнамент є однією з найстійкіших форм етнокультурної пам'яті: упродовж століть він зберігає семантику, іконографію та стилістичні ознаки, сформовані в різних осередках народного мистецтва [1]. Нині орнаментика широко застосовується в графічному, предметному та середовищному дизайні, архітектурі й декоративно-прикладному мистецтві, що зумовлено як її естетичною цінністю, так і зростанням суспільного запиту на збереження й актуалізацію культурної спадщини українців. Для готельного господарства інтеграція національних орнаментальних мотивів в інтер'єр є водночас засобом формування самобутнього художнього образу закладу та чинником його конкурентоспроможності на ринку гостинності [4].

Українська орнаментика реалізується в різних техніках народного мистецтва – вишивці, ткацтві (килимарство, рушники), писанкарстві, декоративному розписі, різьбленні по дереву. За іконографічною ознакою виокремлюють геометричні, рослинні, зооморфні та антропоморфні мотиви [1]. Для інтер'єрного проєктування найбільш значущими є такі характеристики:

– колористика – переважання насичених контрастних поєднань (червоно-чорного, червоно-білого тощо), символіка яких пов'язана з народними віруваннями та обрядовістю [2];

– рослинні мотиви (квіти, листя, «дерево життя») та зображення птахів, що відображають природне оточення й світоглядні уявлення українців [1];

– геометричні мотиви (ромби, трикутники, квадрати, хрести, меандри), побудовані на ритмічному повторі обмеженої кількості елементів; у різьбленні по дереву такі орнаменти вирізняються лаконічністю та чіткістю побудови [2];

– висока ремісницька майстерність – ретельне ручне виконання (вишивка, ткання, різьблення), що забезпечує деталізацію та тактильну виразність виробу.

Застосування орнаменту в інтер'єрі готелю. Сучасний етнодизайн закладів гостинності ґрунтується на поєднанні традиційних мотивів із сучасними матеріалами й технологіями; найвищої художньої якості досягають ті проєкти, у яких традиція інтерпретується на рівні просторової структури та формоутворення, а не лише поверхневого декорування [2; 3]. Г. Рудинська виокремлює три принципи інтеграції народних рис в інтер'єр готелю: імітацію традиційного інтер'єру, використання автентичних предметів народного побуту та стилізацію народних мотивів засобами сучасних матеріалів і технологій [2]. Основними носіями орнаменту в інтер'єрі готелю є:

– стіни – декоративний розпис, трафаретний друк, шпалери та стінові панелі з орнаментальними мотивами, текстильні панно;

– стеля – розпис, рельєфні та різьблені елементи (зокрема інтерпретація традиційного орнаментованого сволока), текстильні вставки;

– меблі – різьблення, інкрустація, розпис, оббивні тканини з орнаментом;

– текстиль – подушки, покривала, штори, килими, рушники, скатертини;

– посуд, предмети сервірування та дрібні декоративні елементи.

Застосування орнаменту в текстильному декорі дає змогу створювати колористичні акценти за порівняно невеликих витрат і забезпечує можливість періодичного оновлення інтер'єру без зміни його об'ємно-планувальної структури. Використання етнічних мотивів у сучасному інтер'єрі формує діалог традиції та сучасності й водночас сприяє збереженню і популяризації національної культури серед широкого кола гостей, зокрема іноземних, а також підтримці регіональних майстрів народних ремесел [3; 4].

Естетичний ефект орнаменту в інтер'єрі визначається взаємодією чотирьох чинників:

– *колір* – первинний чинник зорового сприйняття; контраст насичених кольорів привертає увагу та акцентує деталі орнаментального малюнка;

– *мотив і деталізація* – складна структура мотивів і ретельне опрацювання елементів формують багатопланове зорове сприйняття;

– *композиція* – симетрія та ритм розташування елементів забезпечують урівноваженість і гармонійність, що сприймаються як стабільність і комфорт;

– *освітлення* – природне й штучне світло може як підкреслювати колористику та фактуру орнаменту, так і нівелювати його деталі.

Узагальнений алгоритм упровадження українського орнаменту в інтер'єр готелю, що завершується оцінюванням результатів, наведено на рис. 1.

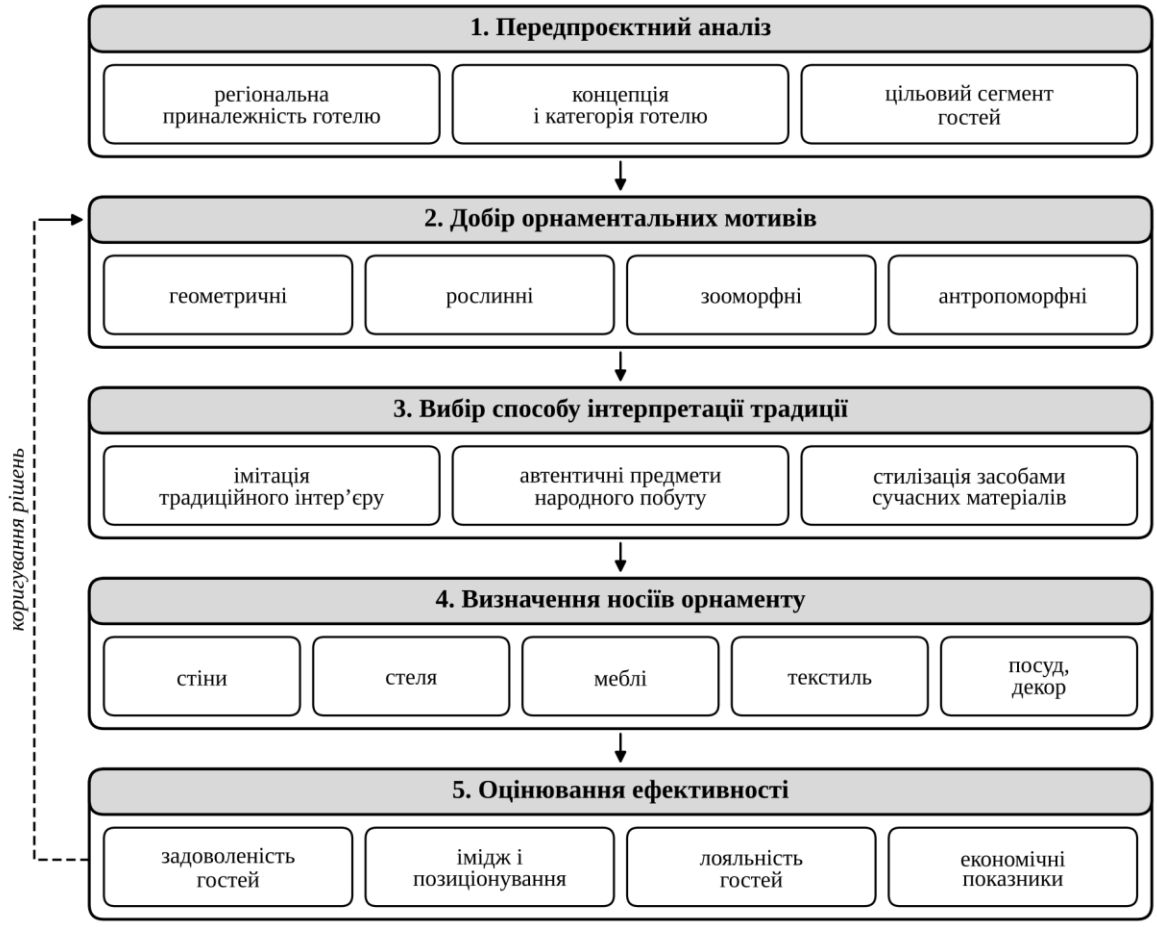


Рис. 1. Алгоритм упровадження українського орнаменту в інтер'єр готелю

Джерело: розроблено авторами з урахуванням [2; 3].

Ефективність використання орнаментики доцільно оцінювати за комплексом критеріїв: задоволеністю гостей і сприйняттям етнокультурної складової (анкетування, аналіз відгуків на онлайн-платформах бронювання); впливом на туристичний досвід (відчуття унікальності й автентичності перебування); іміджем і позиціонуванням готелю; лояльністю (частка повторних гостей, конверсія потенційних клієнтів); економічними показниками (завантаженість номерного фонду, середній дохід на номер, обсяг продажу послуг). Емпірична перевірка цих критеріїв становить перспективу подальших досліджень.

Український народний орнамент є семантично насиченою системою мотивів, яка в інтер'єрі готелю виконує не лише декоративну, а й комунікативну функцію, транслюючи гостям етнокультурну ідентичність регіону та країни. Використання української орнаментики сприяє формуванню унікального іміджу готелю, підвищенню лояльності гостей і конкурентоспроможності закладу, а також підтримці народних ремесел і збереженню культурної спадщини; кількісна оцінка цих ефектів за запропонованими критеріями становить перспективу подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Селівачов М. Р. Лексикон української орнаментики (іконографія, номінація, стилістика, типологія). Київ : Ред. вісника «Ант», 2005. 400 с.

2. Рудинська Г. Засоби художньо-образної виразності інтер'єрів готелів в етностилістиці Українських Карпат. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20 квіт. 2018 р. Київ, 2018. С. 198–201. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10852

3. Абизов В. А., Сьомкін С. О. Етнодизайн ресторанів: сучасний досвід та основні характеристики. *Art and Design*. 2024. № 4. С. 80–89. URL: https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.4.7

4. Клєвцов Є. Г., Філіппова О. Ю. Вплив українського етно-стилю на конкурентоспроможність готельно-ресторанних підприємств. *Вісник ДонНУЕТ «Економічні науки»*, (1(78). https://doi.org/10.33274/2079-4819-2023-78-1-7-13

Олена Андріївна Кошова
здобувачка вищої освіти спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Миколаївський національний аграрний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сучасний ресторанний бізнес розвивається в умовах високої конкуренції та активного поширення цифрових технологій. Використання соціальних мереж, онлайн-реклами, мобільних сервісів і цифрових програм лояльності дає змогу ефективніше залучати клієнтів, підтримувати комунікацію з ними та підвищувати впізнаваність закладу. Тому удосконалення маркетингової діяльності ресторанного бізнесу на основі цифрових технологій є актуальним напрямом підвищення його конкурентоспроможності.

Питання цифровізації ресторанного бізнесу досліджували В. Русавська та С. Кожухівський, які розглянули впровадження CRM- і POS-систем, соціальних мереж, BI-аналітики та цифрових програм лояльності як інструментів підвищення ефективності діяльності ресторанних підприємств. О. Даниленко, К. Приходько та В. Осієвський дослідили цифровізацію маркетингових стратегій ресторанного бізнесу, акцентуючи увагу на онлайн-бронюванні, персоналізованих пропозиціях, CRM, Big Data та штучному інтелекті. Водночас подальшого дослідження потребують практичні напрями вдосконалення маркетингової діяльності ресторанних підприємств із комплексним використанням цифрових технологій.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні напрямів удосконалення маркетингової діяльності ресторанного бізнесу на основі використання цифрових технологій.

Завдання роботи:

- визначити основні цифрові технології, що використовуються в маркетингу ресторанних підприємств;

- проаналізувати сучасні напрями цифрового маркетингу в ресторанному бізнесі.

У сучасній епосі технологічних змін індустрія гостинності зобов'язана не лише підтримувати базові стандарти обслуговування, але й інтегрувати інноваційні рішення, що підвищують якість сервісу та забезпечують неперевершений клієнтський досвід. У контексті зростаючої конкуренції на ринку послуг важливість цифровізації та інноваційних технологій у ресторанному бізнесі важко переоцінити, адже вони є вирішальним чинником успіху та конкурентоспроможності [1].

Особлива значущість такого інноваційного розвитку проявляється в умовах інтенсивної цифрової трансформації суспільства, коли вимоги споживачів до технологічності, комфорту та персоналізації сервісу постійно підвищуються. Цифровізація стала органічною частиною сучасного способу життя, суттєво змінюючи функціональні засади різних галузей, зокрема й гостинності.

Специфіка функціонування ресторанного бізнесу визначається сукупністю взаємопов'язаних факторів, що формують його унікальність і зумовлюють необхідність особливих підходів до управління та організації діяльності. Глибоке розуміння цих характеристик стає підґрунтям для формування ефективних моделей розвитку ресторанних підприємств та підтримання їхньої конкурентної позиції у динамічному ринковому середовищі [2].

У процесі цифрової трансформації ресторанного бізнесу персоналізація маркетингових стратегій ґрунтується на інтеграції даних, автоматизації процесів та вдосконаленій аналітиці клієнтів. Основна мета цифрових інструментів полягає у створенні єдиного інформаційного середовища, яке об'єднує транзакційні, поведінкові та комунікаційні дані споживачів. Це надає можливість ресторанам розробляти релевантні пропозиції, оптимізувати канали просування та прогнозувати зміни у попиті.

Серед найбільш затребуваних рішень є платформи для управління взаємодією з клієнтами (CRM), системи автоматизації маркетингу, платформи

для керування замовленнями (POS з модулем для клієнтів), системи управління контентом та омніканальні сервіси для комунікації з відвідувачами. У сьогоднішніх умовах, коли понад 70% користувачів обирають заклад через мобільний пошук, а приблизно 60% користуються онлайн-бронюванням, такі технології відіграють вирішальну роль у збереженні конкурентних позицій ресторану [3].

Отже, цифрові технології є важливим інструментом удосконалення маркетингової діяльності ресторанного бізнесу. Використання CRM- і POS-систем, соціальних мереж, онлайн-реклами, цифрових програм лояльності та аналітичних платформ дає змогу ефективніше взаємодіяти зі споживачами, персоналізувати пропозиції та підвищувати результативність маркетингових заходів. Інтеграція цифрових інструментів сприяє кращому розумінню потреб клієнтів, оптимізації просування та формуванню позитивного клієнтського досвіду. Тому комплексне використання цифрових технологій є перспективним напрямом підвищення конкурентоспроможності та ефективності ресторанних підприємств.

Список використаних джерел

1. Давидова О.Ю., Михайлишин А.В. Діджиталізаціїя сервісу та підвищення економічної ефективності закладів ресторанного господарства. Журнал з менеджменту, економіки та технологій. 02. 2026. С. 98-107. DOI: 10.69803/3083-6034-2026-2-98. https://journal-met.kh.ua/jme022608.html . file:///C:/Users/Ksusha/Downloads/_2-2026-verstka-96-105.pdf

2. Русавська, В., & Кожухівський, С. (2025). Цифровізація та інноваційні технології в ресторанному бізнесі: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*, (81). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-60

3. Danylenko, Olha & Prykhodko, Kseniia & Osiievskyi, Valerii. (2025). Digitalization of Marketing Strategies in the Restaurant Business: From Online Booking to Personalized Offers. Restaurant and hotel consulting. Innovations. 8. 212-229. 10.31866/2616-7468.8.2.2025.348675.

Дмитро Павлович Крамаренко
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри готельного, ресторанngo бізнесу і крафтових технологій,
Софія Сергіївна Ситнік
здобувачка вищої освіти, 241 Готельно-ресторанна справа,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ІНТЕГРАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЗАСОБІВ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ПРОВЕДЕННЯ КОНФЕРЕНЦІЙ У СУЧАСНИХ КОНФЕРЕНЦ-ГОТЕЛЯХ

Індустрія MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) перебуває у стані глибокої трансформації, зумовленої цифровізацією економіки, наслідками пандемії COVID-19 та зростанням вимог корпоративних замовників і професійних асоціацій до технологічної готовності майданчиків. Бібліометричний аналіз наукового доробку у сфері MICE-туризму засвідчує, що саме цифровізація та поширення гібридних форматів заходів стали провідними чинниками змін у моделях управління цим сегментом [1]. Відтак конференц-готель дедалі менше сприймається як орендодавець фізичних площ і перетворюється на технологічну платформу, що поєднує фізичний і цифровий простір у так зване phygital-середовище (physical + digital).

Гібридний формат з факультативної опції перетворився на базовий стандарт. Дослідження готельного ринку Єгипту показало, що гібридні заходи стали одним з інструментів відновлення готельного бізнесу після пандемії, оскільки дають змогу поєднувати очну аудиторію з віддаленими учасниками та розширювати охоплення події [2]. Для готелю це означає перетворення великих залів на студії мовлення, оснащені роботизованими PTZ-камерами (Pan-Tilt-Zoom), що за алгоритмами машинного зору автоматично супроводжують доповідача, відеомікшерами й серверами потокового мовлення, а також засобами

інтеграції з хмарними платформами для віддаленої участі та інтерактивних опитувань.

Мережева інфраструктура та відмовостійкість. Фундаментом технологічно насиченого заходу є високощільні бездротові мережі стандартів Wi-Fi 6 (IEEE 802.11ax) та Wi-Fi 7 (IEEE 802.11be), розраховані на одночасне підключення кількох пристроїв кожного делегата. Не менш важливою є системна відмовостійкість: дубльовані оптоволоконні канали, резервний супутниковий зв'язок, джерела безперебійного живлення промислового рівня у поєднанні з генераторами. Значення стійкості інфраструктури та скоординованих дій стейкхолдерів для відновлення MICE-сектору після кризових шоків обґрунтовано в [3]; для українських готелів, що працюють в умовах ризиків знеструмлення, автономність енергопостачання є передумовою виконання договірних зобов'язань перед організаторами.

Засоби візуалізації та імерсивності. Магістральним трендом для великих залів є заміна проєкційних систем безшовними LED-екранами прямого випромінювання (Direct View LED), які забезпечують високу яскравість і контрастність зображення без затемнення приміщення, що дає змогу зберігати природне освітлення. Для воркшопів застосовують інтерактивні сенсорні панелі (IFPD) з можливістю анотування слайдів і збереження результатів у хмарі, а технології розширеної реальності (VR/AR) – для спеціалізованих презентацій і виставкових експозицій.

Звукові системи. Перспективним є перехід від аналогової комутації до мережевої передачі багатоканального нестисненого аудіо протоколом Dante через IT-мережу готелю з мінімальною затримкою. Лінійні акустичні масиви (line arrays) забезпечують рівномірний розподіл звукового тиску по площі залу, а стельові мікрофонні масиви з функцією формування діаграми спрямованості (beamforming) автоматично фокусуються на мовцеві, придушуючи фоновий шум і реверберацію та усуваючи потребу передавати ручний мікрофон між учасниками.

Інтелектуальні сервіси. Апаратні засоби розкривають свій потенціал лише в поєднанні з системами управління заходами (Event Management Systems, EMS), що акумулюють дані про реєстрацію, відвідуваність і взаємодію учасників. Біометрична або QR-реєстрація скорочує черги, проте потребує дотримання законодавства про захист персональних даних. Нейромережеві системи синхронного перекладу й транскрибування надають субтитри та переклад на смартфон учасника, а генеративні моделі формують резюме доповідей; для заходів з високою ціною помилки їх доцільно розглядати як доповнення до роботи перекладачів, а не як заміну.

Адаптивне та стале інженерне середовище. Мобільні звукоізоляційні перегородки з високим індексом звукоізоляції (STC) дозволяють за лічені хвилини поділити великий зал на кілька незалежних зон для паралельних секцій з власними точками підключення до аудіовізуальних і мережевих систем. Принципи універсального дизайну передбачають індукційні петлі для користувачів слухових апаратів і безбар'єрний доступ до сцени. Інтелектуальні системи управління будівлею (Building Management Systems, BMS) на основі IoT-сенсорів регулюють роботу систем опалення, вентиляції та кондиціонування (HVAC) і димованого LED-освітлення відповідно до фактичної наповненості залу, знижуючи операційні витрати та створюючи передумови для екологічної сертифікації (LEED, BREEAM).

Узагальнену структуру інтегрованого технологічного комплексу сучасного конференц-готелю наведено на рис. 1.

Ефективність такої інтеграції визначається не лише технічними параметрами обладнання, а й здатністю готелю вбудуватися в ланцюг створення цінності MICE-продукту. Емпіричне дослідження ролі посередників у цьому ланцюгу засвідчило, що професійні організатори конференцій, івент-агенції та DMC-компанії є ключовими учасниками формування цінності для замовника [4]. Отже, IT-системи готелю мають бути сумісними з платформами зовнішніх організаторів (бронювання, реєстрація, аналітика), а технологічне оснащення доцільно пропонувати у форматі комплексних пакетів «під ключ». Попри

високий рівень первинних капіталовкладень у LED-екрани, системи камер, BMS і ліцензійне програмне забезпечення, технологічна готовність підвищує привабливість готелю для високомаржинальних міжнародних заходів і сприяє вирівнюванню завантаження номерного фонду та F&B-інфраструктури в періоди сезонного спаду. Необхідною умовою при цьому є підготовка власного інженерно-технічного персоналу, здатного обслуговувати складні аудіовізуальні та мережеві системи під час заходу [5].

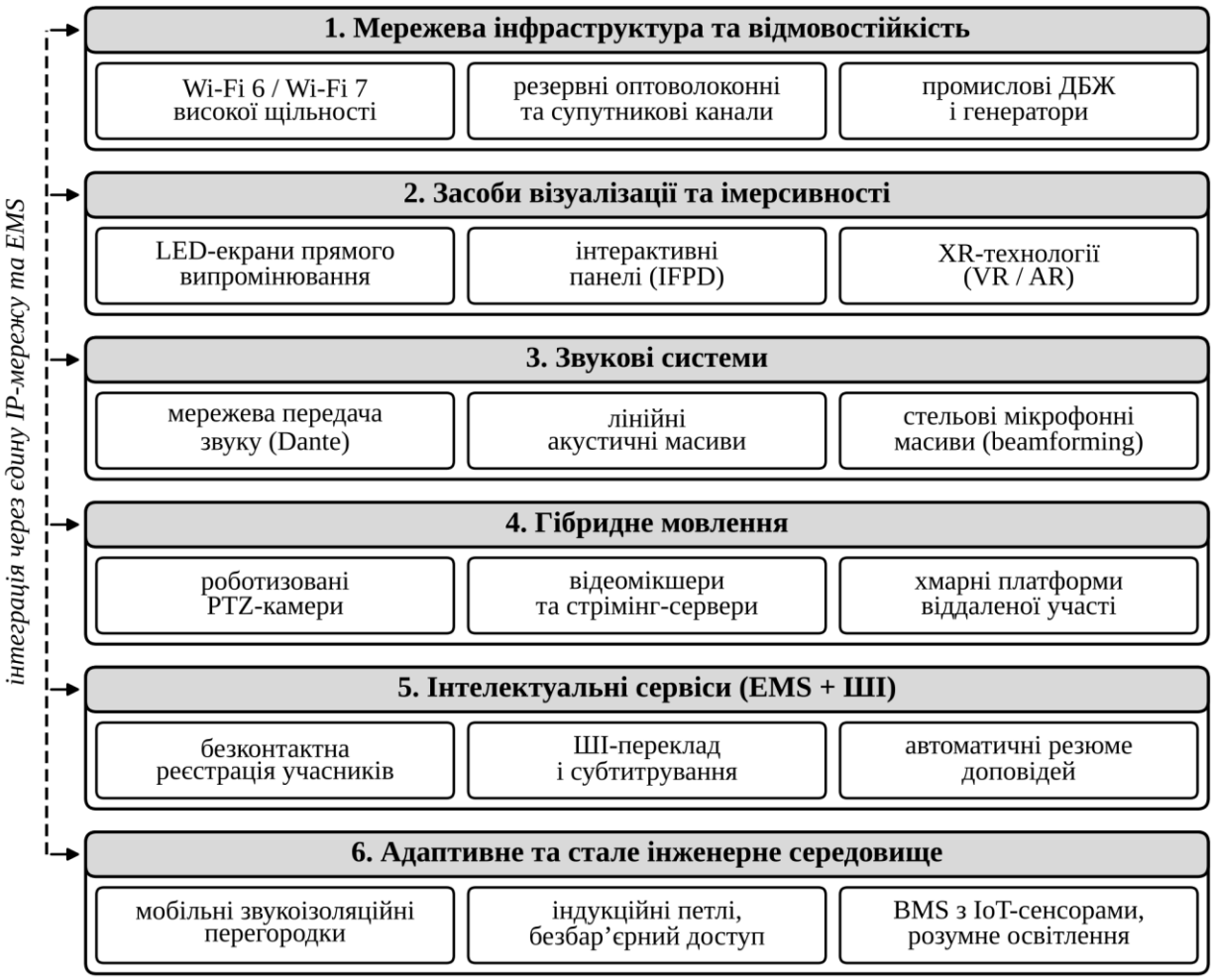


Рис. 1. Структура інтегрованого технологічного комплексу сучасного конференц-готелю

Джерело: розроблено на основі [1–4].

Таким чином, сучасний конференц-готель трансформується з постачальника площ у технологічну платформу, конкурентоспроможність якої визначається інтеграцією шести взаємопов'язаних підсистем: відмовостійкої мережевої інфраструктури, засобів візуалізації та імерсивності, мережевих звукових систем, обладнання гібридного мовлення, інтелектуальних сервісів на

основі EMS і штучного інтелекту, а також адаптивного, інклюзивного й енергоефективного інженерного середовища. Ключовою умовою їх ефективності є об'єднання в єдину керовану IP-інфраструктуру та партнерська взаємодія готелю з організаторами заходів і технологічними провайдерами. Перспективою подальших досліджень є розроблення методики оцінювання технологічної готовності конференц-готелів України з урахуванням вимог енергетичної автономності.

Список використаних джерел

1. Martín-Rojo I., Gaspar-González A. I. The impact of social changes on MICE tourism management in the age of digitalization: a bibliometric review. Review of Managerial Science. 2025. Vol. 19, No. 7. P. 2211–2234. DOI: https://doi.org/10.1007/s11846-024-00751-3.

2. Hussien H., Touni R. The role of hybrid events in reviving the hotel industry in Egypt after the COVID-19 pandemic: an exploratory study. International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality. 2022. Vol. 16, No. 1. P. 38–50. DOI: https://doi.org/10.21608/ijhth.2023.283502.

3. Lekgau R. J., Tichaawa T. M. Collaborative actions of MICE stakeholders toward sector recovery and resilience. Development Southern Africa. 2024. Vol. 41, No. 4. P. 810–824. DOI: https://doi.org/10.1080/0376835X.2024.2329556.

4. Rojas-Bueno A., Alarcón-Urbistondo P., González-Robles E. M. The role of intermediaries in the MICE tourism value chain: consensus or dissonance? Journal of Business & Industrial Marketing. 2023. Vol. 38, No. 1. P. 252–265. DOI: https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2021-0205.

5. Крамаренко Д.П., Гіренко Н.І. Особливості організації обслуговування у бізнес-готелях. Матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку індустрії гостинності і крафтових виробництв», (20 листопада 2025 р.) Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2025. С. 278-282.

Ірина Петрівна Кудінова
канд. екон. наук, доцент,
кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

НОВІ МОДЕЛІ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СІЛЬСЬКОМУ ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ В УМОВАХ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Повномасштабна війна суттєво змінила умови функціонування українського туристичного бізнесу та посилила потребу у пошуку нових моделей підприємницької діяльності. Особливої уваги потребують сільські території, для яких туризм може бути не лише видом економічної діяльності, а й інструментом диверсифікації доходів населення, підтримки малого підприємництва, створення нових робочих місць, збереження локальної культури та формування додаткових можливостей для розвитку громад.

Актуальність розвитку сільського зеленого туризму посилюється необхідністю пошуку механізмів економічного відновлення територій. У публічному звіті за 2025 рік Державне агентство розвитку туризму України визначає перехід до системного розвитку туристичної галузі та її наближення до європейських стандартів сталого розвитку [1, 2]. Водночас у 2026 році ДАРТ розпочало підготовчі заходи до розроблення Стратегії відновлення та розвитку туризму України до 2030 року.

За таких умов традиційна модель сільської садиби, яка переважно передбачає надання послуг проживання, потребує трансформації. Сучасний турист дедалі більше орієнтується не лише на місце ночівлі, а на комплексний досвід, який може включати знайомство з природою, локальною кухнею, культурою, традиціями, ремеслами та способом життя сільської громади.

Сільський зелений туризм доцільно розглядати як перспективне середовище для розвитку малого підприємництва, оскільки його туристичний

продукт формується переважно на основі локальних природних, культурних, історичних, гастрономічних та людських ресурсів [3].

Міжнародні підходи до розвитку сільського туризму також акцентують увагу на сталості, залученні місцевого населення, підтримці малого бізнесу, цифровізації, інноваціях, партнерстві та розвитку локальних ланцюгів створення вартості. Для України ці підходи набувають особливої актуальності у контексті майбутнього відновлення сільських територій.

На нашу думку, ключовим напрямом трансформації підприємництва у сільському зеленому туризмі має стати перехід від окремої туристичної послуги до комплексного локального туристичного продукту. У цьому контексті перспективними є такі моделі підприємництва (табл. 1)

Таблиця 1

Перспективні моделі підприємництва у сільському зеленому туризмі України

Модель	Основна характеристика	Джерела доходу	Потенційний внесок у відновлення
1	2	3	4
Агротуристична	Поєднання проживання туристів із демонстрацією та участю в сільськогосподарській діяльності	Проживання, харчування, майстер-класи, продаж продукції	Підтримка зайнятості та диверсифікація доходів сільських домогосподарств
Етнокультурна	Формування туристичного продукту на основі місцевих традицій, ремесел, історії та культури	Екскурсії, майстер-класи, сувенірна продукція, культурні події	Збереження нематеріальної культурної спадщини та локальної ідентичності
Гастрономічна	Використання локальних продуктів і традиційної кухні як основи туристичної пропозиції	Дегустації, харчування, гастрономічні тури, продаж локальних продуктів	Підтримка місцевих виробників і коротких ланцюгів постачання
Цифрова	Продаж та просування туристичного продукту через цифрові канали	Онлайн-бронювання, цифрові тури, продаж туристичних пакетів	Розширення ринків збуту та підвищення конкурентоспроможності малого бізнесу
Кластерна	Об’єднання агросадиб, фермерів, закладів харчування, виробників та інших суб’єктів громади	Комплексні туристичні пакети та спільні послуги	Формування локальних туристичних ланцюгів створення вартості

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Еколого-рекреаційна	Орієнтація на природні ресурси, відпочинок на природі та екологічно відповідальні практики	Проживання, екскурсії, активний відпочинок, тематичні програми	Збереження природних ресурсів та підвищення екологічної відповідальності
Соціально орієнтована	Залучення ветеранів, ВПО, молоді та інших груп до туристичного підприємництва та послуг	Туристичні послуги, соціальні та рекреаційні програми	Соціальна інтеграція, зайнятість та посилення згуртованості громади
Регенеративна	Поєднання туристичної діяльності з відновленням природних, культурних і соціальних ресурсів території	Туристичні продукти, екопросвітницькі програми, партнерські проєкти	Довгострокове відновлення території та підвищення її стійкості

Джерело: розроблено автором

У результаті проведеного узагальнення пропонується розглядати перспективну агросадибу не лише як об'єкт сільського розміщення, а як локальний центр туристичного підприємництва, що поєднує економічні, соціальні, культурні, екологічні та цифрові функції.

Авторську модель «агросадиби нового покоління» представлено на рис. 1.



Джерело: розроблено автором із використанням ChatGPT для структурування та візуалізації авторських матеріалів.

Основою моделі є локальні ресурси території: природні ландшафти, сільськогосподарська діяльність, традиційна кухня, ремесла, історія, архітектура, народні звичаї, локальні продукти та людський потенціал.

Наступним елементом є перетворення цих ресурсів на туристичний досвід. Наприклад, традиційне господарство може запропонувати туристу не лише проживання, а участь у сезонних сільськогосподарських роботах, приготування локальних страв, знайомство з ремеслом, прогулянки природними територіями, екскурсії та тематичні майстер-класи.

Важливим елементом є диверсифікація джерел доходу. Агросадиба може отримувати дохід не лише від розміщення туристів, а й від харчування, дегустацій, екскурсій, майстер-класів, прокату, продажу продукції власного виробництва та сувенірів, організації тематичних подій.

Наступний компонент - цифровізація. Соціальні мережі, онлайн-бронювання, цифрові карти, відеоконтент, віртуальні екскурсії та прямі цифрові комунікації дозволяють невеликим підприємствам виходити за межі локального ринку.

Принципово важливою є кооперація. Агросадиба нового покоління не повинна функціонувати ізольовано. Вона може формувати партнерську мережу з фермерськими господарствами, локальними виробниками харчової продукції, закладами ресторанного господарства, ремісниками, екскурсоводами, перевізниками та органами місцевого самоврядування.

Зазначені підходи дають підстави сформулювати основні висновки щодо перспектив трансформації підприємництва у сільському зеленому туризмі України.

Трансформація підприємництва у сфері сільського зеленого туризму України потребує переходу від традиційної моделі надання окремих послуг до комплексних, цифрових, партнерських та соціально орієнтованих форм діяльності.

Перспективними є агротуристична, етнокультурна, гастрономічна, цифрова, кластерна, еколого-рекреаційна, соціально орієнтована та

регенеративна моделі підприємництва. Їх об’єднує орієнтація на локальні ресурси, диверсифікацію доходів, залучення місцевого населення, кооперацію та створення доданої вартості безпосередньо на території громади.

Запропонована авторська модель «агросадиба нового покоління» передбачає поєднання локальних ресурсів, комплексного туристичного досвіду, цифрових технологій, диверсифікації послуг, гастрономії, партнерства та соціальної відповідальності. Її принциповою відмінністю є розгляд агросадиби не як ізольованого об’єкта розміщення, а як локального центру туристичної та підприємницької активності.

У контексті відновлення України така модель може сприяти створенню нових робочих місць, підтримці малого підприємництва, розвитку локальних виробництв, збереженню культурної спадщини та підвищенню економічної спроможності сільських громад.

Отже, майбутнє сільського зеленого туризму доцільно пов’язувати не лише зі збільшенням кількості туристів чи агросадиб, а з формуванням нової екосистеми сільського підприємництва, у якій туризм стає механізмом створення локальної доданої вартості та одним із напрямів довгострокового відновлення українських територій.

Список використаних джерел

1. Державне агентство розвитку туризму України. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/publichniy-zvit-golovi-derzhavnogo-agentstva-rozvitku-turizmu-ukrayini-natali-tabaki-za-2025-rik (дата звернення: 25.09.2026).

2. Державне агентство розвитку туризму України. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/derzhavne-agentstvo-rozvitku-turizmu-ukrayini-provelo-pershe-zasidannya-novostvorenoyi-naukovoyi-radi-z-turizmu (дата звернення: 25.09.2026).

3. Кудінова, І. (2026). Вплив війни на розвиток сільського туризму в україні: виклики, адаптаційні стратегії та перспективи. Development Service Industry Management, 2, 270-277. https://doi.org/10.31891/dsim-2026-14(34).

Віталій Леонідович Безсонний
д-р техн. наук, професор
професор кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій
Софія Ростиславівна Ладигіна
здобувачка освіти другого (магістерського) рівня
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Безпека продукції та послуг готельно-ресторанного підприємства охоплює харчування, проживання, інженерні системи та готовність персоналу до небезпечних подій. У дослідженні О. Мітал розглянуто нормативні й організаційні аспекти впровадження HACCP у ресторанному бізнесі [1], а в роботах О. Колонтаєвського, Р. Радченка [2] та O. El-Said зі співавторами [3] – організаційні підходи до кризового реагування та стійкості готельної діяльності. Пропонується поєднати ці напрями за схемою «небезпека – захід – відповідальний – результат».

Метою дослідження є розроблення проєкту комплексної програми забезпечення безпеки продукції та послуг для подальшого уточнення й апробації на базі ТОВ Готель «Аркада» (м. Харків). Методи: нормативний аналіз, процесний підхід, експертне ранжування типових ризиків, проєктування контрольних процедур. Внутрішню документацію і фактичний стан готелю не досліджено, тому наведені оцінки та заходи – проєктні, а не результати аудиту.

Нормативне підґрунтя охоплює законодавчі вимоги до безпечності харчових продуктів [4], процедури HACCP [5] і настанови Codex Alimentarius [6] (за наявності харчових процесів), ДСТУ 4268:2003 [7] щодо розміщування та Правила пожежної безпеки [8]. ISO 22000:2018 [9] із поправкою 2024 року [10] використано як добровільні методичні орієнтири, які не замінюють обов’язкових вимог.

Запропоновано цикл: опис процесу → небезпека → оцінка ризику → захід і відповідальний → контроль → коригування. Карта охоплює проживання, прибирання, технічне обслуговування, оповіщення й евакуацію; харчові процеси додаються за їх наявності. У реєстрі фіксуються небезпека, наслідки, контрольна дія та підтверджувальний документ.

Для попередньої пріоритизації ризиків послуг запропоновано порядкову експертну матрицю R = P × S, де P – умовна імовірність небезпечної події, S – тяжкість можливих наслідків. Для P: 1 – подія можлива за поєднання кількох несприятливих обставин; 2 – за одиничної відмови або помилки; 3 – за повторюваних порушень процесу. Для S: 1 – незначна локальна невідповідність без шкоди здоров'ю; 2 – тимчасове погіршення послуги або легке ушкодження; 3 – потенційно тяжка шкода здоров'ю чи життю. Значення R = 1–2 умовно віднесено до низького, R = 3–4 – до помірного, R = 6–9 – до високого пріоритету. Це порядкові, не статистичні оцінки, які мають бути погоджені експертами.

Ілюстративний розрахунок: для умовного блокування евакуаційного виходу прийнято P = 2 та S = 3, тоді R = 6, що відповідає високому пріоритету усунення. Приклад не характеризує готель. Обов'язкові заходи виконуються незалежно від бала. Для харчових процесів така матриця не підміняє аналіз небезпечних факторів і визначення критичних контрольних точок за принципами HACCP.

За результатами проєктування сформовано організаційну програму із чотирьох операційних блоків. Для кожного блоку встановлено небезпеку, контроль, відповідального, періодичність, індикатор і реагування (табл. 1). Пріоритети та строки підлягають уточненню після обстеження.

Контроль вважається завершеним після перевірки фактичного стану; повторна невідповідність потребує аналізу причин і перевірки коригувальної дії [11-12].

Таблиця 1

Проєкт програми заходів із забезпечення безпеки продукції та послуг

Процес, небезпека; проєктний пріоритет	Контроль та коригувальні дії	Відповідальна функція; періодичність; індикатор
Харчування (за наявності): забруднення; високий	Гігієна, HACCP, температурний режим, простежуваність; за відхилення – ізолювати партію, оцінити безпечність.	Керівник харчового підрозділу; за планом HACCP; повнота записів.
Номери: травмування, порушення санітарного стану; середній	Контроль прибирання і проходів; за дефекту – обмежити доступ, оформити заявку.	Керівник господарської служби; кожна зміна (проєкт); частка перевірок.
Інженерні системи, пожежа: аварія й евакуація; високий	Огляди, вільні шляхи евакуації, навчання; за загрози – усунути її, обмежити експлуатацію.	Технічна служба, відповідальна за пожежну безпеку особа; за графіком; виконані огляди.
Критичні послуги: тривога, перебої ресурсів; високий	Оповіщення, маршрут до укриття, план резервування; за збою – убезпечити гостей і зупинити небезпечні операції.	Адміністрація, черговий персонал; перегляд за зміни умов; актуальність плану.

Для умов м. Харкова запропоновано сценарії оповіщення про тривогу, спрямування до укриття, зупинення небезпечних операцій і відновлення критичних послуг. За наявності генератора окремо перевіряють його розміщення, пожежні ризики та захист від чадного газу. Реальне обладнання готелю не досліджувалося.

Для кожного заходу запропоновано паспорт: ризик, дія, відповідальна посада, строк, форма запису та реагування. Для щомісячного аналізу запропоновано два базові показники: $K_1 = N_в / N_п \times 100\ \%$, де $N_в$ – кількість виконаних планових перевірок, $N_п$ – їх запланована кількість; $K_2 = N_з / N_к \times 100\ \%$, де $N_з$ – кількість коригувальних дій, завершених у визначений строк, $N_к$ – загальна кількість дій зі строком виконання у звітному періоді. За нульового знаменника показник не обчислюють; окремо аналізують повторні невідповідності. Цільові значення визначають після первинної оцінки.

Для апробації запропоновано орієнтовний чотиритижневий цикл: перший тиждень – інвентаризація процесів і документів; другий – уточнення небезпек, оцінок ризику та відповідальних; третій – затвердження заходів, розроблення

форм контролю і навчання; четвертий – пробна перевірка виконання, аналіз відхилень та коригування. Тривалість етапів є плановою пропозицією і має визначатися після обстеження. Запропонований методичний результат полягає в поєднанні реєстру небезпек, матриці пріоритетів, паспорта заходів і вимірюваних індикаторів в одну контрольовану послідовність. Впровадження та ефективність програми залишаються предметом подальшої перевірки.

Отже, розроблено проєкт програми забезпечення безпеки продукції та послуг із визначеними операційними блоками, механізмом пріоритизації, відповідальними функціями, процедурами контролю та оцінювання результативності. Наступний етап для ТОВ Готель «Аркада» – обстеження, уточнення ризиків та оцінка пробного застосування.

Список використаних джерел

1. Мітал О. Особливості впровадження системи HACCP у ресторанному бізнесі: регуляторні вимоги та практичні аспекти. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2025. № 3 (17). С. 114–121. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(17).2025.18.

2. Колонтаєвський О. П., Радченко Р. В. Вдосконалення системи антикризового управління на готельних підприємствах. Вісник Полтавського державного аграрного університету. Серія «Економіка, управління та фінанси». 2025. № 4. DOI: https://doi.org/10.32782/pdau.eco.2025.4.12.

3. El-Said O. A., Smith M., Al-Yafaei Y., Aal Abdul Salam S. From complexity to evolution: Mapping resilience management practices in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. International Journal of Hospitality Management. 2023. Vol. 110. Art. 103435. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103435.

4. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 17.10.2026).

5. Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах системи управління безпечністю харчових продуктів (HACCP) : наказ Мінагрополітики України від 01.10.2012 № 590. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1704-12 (дата звернення: 17.10.2026).

6. FAO, WHO. General Principles of Food Hygiene. Codex Alimentarius Code of Practice CXC 1-1969. Rome, 2023. DOI: https://doi.org/10.4060/cc6125en.

7. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. Київ : Держспоживстандарт України, 2004.

8. Про затвердження Правил пожежної безпеки в Україні : наказ МВС України від 30.12.2014 № 1417. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0252-15 (дата звернення: 17.10.2026).

9. ISO 22000:2018. Food safety management systems – Requirements for any organization in the food chain. Geneva : ISO, 2018. URL: https://www.iso.org/standard/65464.html (дата звернення: 17.10.2026).

10. ISO 22000:2018/Amd 1:2024. Amendment 1: Climate action changes. Geneva : ISO, 2024. URL: https://www.iso.org/standard/88410.html (дата звернення: 17.10.2026).

11. Oksana Davydova, Valentina Protsenko. Methodical aspects of the neutralization of risks of innovative managing the development of hotel and restaurant enterprises. SHS Web of Conferences, 67, 06011 (2019), NTI-UkrSURT 2019, https://doi.org/10.1051/shsconf / 20196706011

12. Давидова О. Ю. Використання технології когнітивного моделювання при розробці управлінських рішень на основі альтернативних сценаріїв розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства // Адаптивне управління: теорія і практика. Економіка. 2018. № 4 (8). URL: http://am.eor.by/index.php/gallery/127-vipusk-4-8-2018.pdf.

Вікторія Валеріївна Лейко
здобувач ОС магістр спеціальності j2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг
Ольга Сергіївна Пушка
канд. техн. наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Національний університет харчових технологій, м. Київ

LOW TA NO-ABV НАПОЇ В БАРАХ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасній індустрії гостинності інновації мають важливе значення для розвитку готельних підприємств, оскільки сприяють підвищенню ефективності їх діяльності, допомагають адаптуватися до змін ринкового середовища та формувати конкурентні переваги. У готельному бізнесі вони охоплюють не лише технологічні зміни, а й сервісні та емоційні аспекти, адже основою продукту є досвід, враження та користь для гостя.

Бар у структурі готельного підприємства не лише доповнює основні послуги, а й виступає важливим елементом формування загального досвіду гостя та джерелом доходу. Ефективність його діяльності значною мірою залежить від організації простору, рівня комфорту та зручності для відвідувачів, що впливає на їх поведінку, тривалість перебування і обсяг витрат.

Раціональне планування бару, оптимальне поєднання різних форматів seating-зон, а також забезпечення зручної навігації і привабливої атмосфери сприяють збільшенню кількості відвідувачів і частоти їхніх замовлень. У зв’язку з цим впровадження інновацій у барній діяльності є необхідним, оскільки дозволяють збільшувати дохід, покращувати якість сервісу та зміцнити конкурентні позиції готельного підприємства [1].

Одним із перспективних напрямів удосконалення діяльності бару є оптимізація його асортиментної політики з урахуванням сучасних змін у споживчих уподобаннях. Це дозволить розширити асортимент напоїв та залучити нові сегменти споживачів, зокрема гостей, які не вживають алкоголь.

No-ABV напої характеризуються нижчим вмістом етилового спирту, порівняно з традиційними алкогольними напоями, що становить до 0,5%, тоді як Low-ABV мають вміст спирту від 0,5% до 1,2% [1].

Популярність No-ABV напоїв зростає, особливо в країнах із високим рівнем доходу. Це пов'язано з розвитком технологій виробництва та поширенням здорового способу життя. Очікується, що ця тенденція й надалі розвиватиметься на ринках Європи, Північної Америки та Азії. Водночас, частка таких напоїв у загальному обсязі ринку залишається невеликою, що свідчить про поступовий перехід споживачів до безалкогольних альтернатив. Додатковим чинником розвитку сегменту є використання відомих алкогольних брендів для створення NoLo-продуктів, що може впливати на їх сприйняття споживачами [2].

Особливістю сучасних безалкогольних альтернатив є те, що вони можуть створюватися на основі технологій, подібних до виробництва традиційних напоїв. Наприклад, безалкогольні аналоги вина можуть отримувати шляхом подальшого видалення етилового спирту, а безалкогольний джин може створюватися на основі рослинних екстрактів, зокрема ялівцю, коріандру та кореня ірису. Для створення безалкогольних альтернатив віскі та рому можуть застосовувати ароматичні компоненти, екстракти та настоювання, які допомагають сформувати характерний смаковий профіль [1,5].

Для бару це відкриває можливість пропозиції гостям знайомих за стилем але вже безалкогольних напоїв. Зокрема, на основі безалкогольного джину, віскі, рому або вина можна створювати авторські коктейлі, що дозволяють урізноманітнити барну карту та залучити споживачів, які обмежують або не вживають алкоголь.

Перехід на безалкогольні напої також залежить від рівня доходів споживачів. Оскільки їх вартість часто близька до ціни традиційних алкогольних напоїв, а той навіть й вища, люди з не значними доходами можуть купувати їх рідше. [2,4].

Актуальність розвитку цього напряму підтверджується також професійними заходами у сфері барної індустрії. Зокрема, під час міжнародної

барної виставки BAROMETER International Bar Show було представлено колаборацію бренд-амбасадорки Nemiroff Юлії Терлецької та італійського міксолога Дієго Феррарі, присвячену коктейлям із низьким вмістом етилового спирту [3].

У межах заходу обговорювалися історія та сучасні тенденції розвитку Low-ABV коктейлів, особливості їх розроблення та підходи до калькуляції. Також були представлені авторські коктейлі на основі Nemiroff із пониженим вмістом алкоголю [3].

Український ринок Low & No-ABV напоїв поки що перебуває на етапі розвитку та не є настільки сформованим, як у Великій Британії чи США. Українські бармени переважно створюють безалкогольні коктейлі самостійно, використовуючи фрукти, сиропи, трави, спеції, піну та інші інгредієнти, оскільки вибір готових безалкогольних альтернатив алкогольним напоям залишається обмеженим, а їхня вартість є досить високою.

Класифікацію Low & No-ABV напоїв доцільно здійснювати за декількома ознаками:

- вмістом етилового спирту;
- способом виробництва;
- видом готового продукту.

Для сучасного ресторанного бізнесу найбільш перспективними є авторські No-ABV коктейлі та крафтові напої, у яких для формування складного смакового профілю можуть використовуватися ферментація, інфузування, ботанічні компоненти, фруктово-ягідна та локальна сировина [6].

Отже, Low & No-ABV напої є перспективним напрямом розвитку сучасної барної індустрії. Їхня популярність зростає завдяки прагненню споживачів контролювати вживання алкоголю без відмови від різноманітності смаків і нових гастрономічних вражень. Водночас важливим завданням залишається збереження смакових та ароматичних властивостей напоїв під час зниження або видалення етилового спирту. Тому вдосконалення технологій їх виробництва відкриває нові можливості для створення якісних безалкогольних і

слабоалкогольних напоїв та розширення їх асортименту в закладах ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Стрикаль М. No/Low Alco: чому сьогодні популярний безалкогольний алкоголь [Електронний ресурс]. – 2025. – Режим доступу: https://blog.eva.ua/no-low-alco-chomu-sogodni-populyarnyj-bezalkogolnyj-alkogol/
2. Kumar Malesu V. Alcohol-free drinks may reduce harm, if marketing loopholes stop [Електронний ресурс]. – 2026. – Режим доступу: https://www.news-medical.net/news/20260119/Alcohol-free-drinks-may-reduce-harm-if-marketing-loopholes-stop.aspx
3. Лазур Н. Що таке low-ABV коктейлі: тренди барної культури на міжнародному шоу BAROMETER [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу: https://men.24tv.ua/shho-take-low-abv-kokteyli-trendi-barnoyi-novini-ukrayini-i-svitu_n1492349
4. Buss V., Kale D., Oldham M., Shahab L., Stevely A., Kersbergen I., Brown J. Trends in use of alcohol-free or low alcohol drinks in attempts to reduce alcohol consumption in Great Britain, 2020–2024: a population-based study [Електронний ресурс]. – 2025. – Режим доступу: https://bmjpublichealth.bmj.com/content/bmjph/3/2/e002775.full.pdf?
5. Резаголізаде-Ширван А., Алікорд М., Шаріатіфар Н., Садегі Е., Шокрі С., Солтані М. Революція здорових напоїв: майбутнє безалкогольних та слабоалкогольних напоїв у світі, який дбає про своє здоров’я // Food Bioscience. [Електронний ресурс]. – 2026. – Режим доступу: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212429226004165
6. Okaru A. O., Lachenmeier D. W. *Defining No and Low (NoLo) Alcohol Products* [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9506306/

Денис Васильович Липовий
ст. викладач кафедри ресторанного, готельного та туристичного бізнесу,
Данило Михайлович Горяйнов
студент IV курсу,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ШЛЯХИ АНТИКРИЗОВОГО РЕБРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний ресторанний бізнес функціонує в умовах високої невизначеності зовнішнього середовища. Зростання цін на сировину, збільшення витрат на оплату праці, зміна споживчих вимог і посилення конкуренції здійснюють істотний вплив на результати діяльності підприємств ресторанного бізнесу. Додатковий тиск на галузь чинять відмінності в рівні доходів населення, логістичні обмеження і зниження споживчої активності. Традиційні інструменти антикризового управління, засновані переважно на скороченні витрат, не завжди дозволяють забезпечити сталий розвиток підприємства в довгостроковій перспективі. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває пошук стратегічних рішень, спрямованих не тільки на зниження витрат, а й на підвищення адаптивності бізнесу до змін зовнішнього середовища. Одним з таких інструментів виступає ребрендинг, який стає елементом комплексної реструктуризації підприємства і перегляду його бізнес-моделі.

Щоб виявити основні фактори, які впливають на ефективність діяльності закладів ресторанного бізнесу в умовах нестабільності, а також визначити можливості використання ребрендингу як інструменту стратегічного розвитку доцільно використовувати комплексний підхід. На відміну від традиційного підходу, орієнтованого переважно на візуальні зміни, антикризовий ребрендинг являє собою комплекс заходів щодо трансформації всієї системи управління підприємством. У рамках даного підходу зміні підлягають не тільки елементи фірмового стилю, але і позиціонування підприємства, асортиментна політика,

принципи ціноутворення, комунікації зі споживачами, стандарти обслуговування і структура формування доходів [1].

Серед факторів, що дестабілізують ринок ресторанного бізнесу слід виокремити:

- Логістичні диспропорції: подорожчання доставки через ризики перевізників і подовження маршрутів. Постачальники підвищують ціни.

- Демографічний зсув: відтік економічно активного населення і молоді (ядро аудиторії ресторанів) в інші регіони. Зниження ємності ринку і падіння виручки у вечірні години і вихідні дні.

- Фактор безпеки: скорочення часу роботи закладів, скасування масових міських заходів, зниження трафіку в центрі міста. Повна втрата виручки від банкетного напрямку і нічного трафіку.

- Криза купівельної спроможності: темпи зростання доходів населення відстають від реальної інфляції. Гості відмовляються від «зайвих» позицій в чеку (десерти, алкоголь), знижуючи середній чек [2].

Процес антикризового ребрендингу доцільно реалізовувати поетапно.

На першому етапі проводиться діагностика поточного стану підприємства і виявляються фактори, що обмежують його розвиток.

На другому етапі здійснюється аналіз конкурентного середовища і споживчих переваг.

Третій етап передбачає розробку нової концепції бренду, визначення цільової аудиторії та формування нового позиціонування.

На четвертому етапі здійснюється зміна продуктової політики, комунікаційної стратегії та системи взаємодії з клієнтами.

Заключний етап пов’язаний з впровадженням нової моделі управління і системою контролю досягнутих результатів.

Практика показує, що подібний підхід дозволяє не тільки скоротити частину постійних витрат, але і підвищити рівень залученості споживачів за рахунок створення більш релевантного ринкової пропозиції. У сучасних умовах саме здатність підприємства швидко адаптуватися до змін зовнішнього

середовища стає одним з ключових факторів його стійкості. Тому антикризовий ребрендинг слід розглядати як інструмент стратегічного управління, а не як виключно маркетингову технологію [3].

Отже, традиційні підходи до антикризового управління ресторанним бізнесом потребують доповнення стратегічними інструментами, орієнтованими на довгостроковий розвиток підприємства [4].

Антикризовий ребрендинг слід розглядати як комплексну трансформацію бізнес-моделі підприємства, спрямовану на зниження постійних витрат, підвищення адаптивності та формування стійких конкурентних переваг. Реалізація даного підходу сприяє зміцненню фінансової стійкості підприємств ресторанного бізнесу і створює передумови для їх подальшого розвитку в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Науменко М. Методологія факторів-детермінантів ефективності діяльності та конкурентної позиції підприємства на ринку в кризових умовах. Наукові інновації та передові технології. 2024. № 7(35). DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-7(35)-648-665.

2. Батченко Л., Гончар Л., Коваленко В. Антикризове управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу як ургентний інструментарій подолання непередбачуваних ситуацій у складних економічних умовах. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2024. Том 7. № 1. С. 48–70. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7468.7.1.2024.305955.

3. Лявинець Г. Антикризовий менеджмент у готельно-ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство, 2024. Вип. 66. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-129.

4. Давидова О. Ю. Організаційно-економічні аспекти діяльності закладів готельно-ресторанного господарства України. *Економічна парадигма*, (5(109). 2026. С. 96–105. https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-5-11

Денис Васильович Липовий
ст. викладач кафедри ресторанного, готельного та туристичного бізнесу,
Сніжана Юріївна Корсун
Студентка IV курсу,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ГІПЕРПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ГОСТЬОВОГО ДОСВІДУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

На сучасному етапі розвитку індустрії гостинності інформаційні системи перестали бути лише інструментом для управління сервісними процесами і перетворилися на складну екосистему, спрямовану на глибоке розуміння і передбачення потреб гостя. Сучасний споживач очікує від готелів персоналізованого сервісу. Відповіддю на цей запит стала концепція гіперперсоналізації, реалізована за допомогою глибокої інтеграції штучного інтелекту (ШІ) та Інтернету речей (IoT) [1].

ШІ дозволяє готелям перейти від стандартного обслуговування до створення унікального досвіду для кожного гостя, аналізуючи значні масиви даних і автоматизуючи процеси в режимі реального часу. В цьому контексті доцільно розглянути, як саме синергія ШІ та IoT трансформує гостьовий досвід, які можливості вона відкриває, і з якими технологічними, економічними, організаційними і, що особливо важливо, етичними викликами стикається галузь.

Традиційні готельні системи, такі як PMS (Property Management System), CRS (Central Reservation System) і POS (Point of Sale), довгий час були операційним ядром індустрії, але їх архітектура і функціональність не відповідають сучасним вимогам до персоналізації. Їх ключовими недоліками є: ізольованість даних (Data Silos), орієнтація на транзакції, а не на гостя, відсутність просунутої аналітики і слабкі можливості для інтеграції з сучасними сервісами. Дані про гостя фрагментовані і зберігаються в різних, не пов’язаних між собою системах: PMS накопичує знання щодо проживання, POS – щодо

замовлення в ресторані, а CRM – щодо переваг. Така розрізненість не дозволяє створити цілісний портрет клієнта. Саме ці обмеження стали каталізатором для впровадження ШІ та IoT [1].

В основі здатності ШІ створювати персоналізований досвід лежить безперервний цикл збору, аналізу і застосування даних, що забезпечується синергією IoT і алгоритмів машинного навчання. Номери та загальні зони готелю оснащуються мережею датчиків і розумних пристроїв (термостати, системи освітлення, датчики присутності, голосові помічники), які безперервно збирають дані. Зібраний масив даних, об'єднаний з інформацією з CRM і PMS, обробляється алгоритмами машинного навчання для виявлення закономірностей і побудови прогнозів. На основі висновків ШІ система автоматично або через персонал готелю реалізує дії для задоволення потреб гостя, часто до того, як він їх озвучить.

Практичні сценарії застосування синергії ШІ та IoT включають адаптацію готельного середовища в «розумному номері», проактивне передбачення потреб та персоналізовані рекомендації щодо послуг. Наприклад, мережа готелів Hilton впровадила систему «Connected Room», яка дозволяє гостям керувати параметрами номера через мобільний додаток і зберігає їх налаштування для майбутніх візитів. Крім поліпшення гостьового досвіду, синергія AI та IoT значно підвищує ефективність роботи готелю за рахунок енергозбереження (до 20-30%) і предиктивного обслуговування обладнання [2].

Незважаючи на переваги, широке впровадження ШІ і IoT пов'язане з серйозними бар'єрами. До економічних бар'єрів відносяться висока первісна вартість і складність розрахунку окупності інвестицій (ROI). Технічні бар'єри включають складнощі інтеграції із застарілими системами і, що критично важливо, забезпечення кібербезпеки і захист від вразливостей IoT-пристроїв [2].

Особливу увагу слід приділити організаційним та етичним бар'єрам. Надмірна залежність від технологій несе ризик дегуманізації сервісу. Прикладом став провал японського готелю Henn na, де довелося «звільнити» більше половини з 243 роботів. Технології виявилися незрілими: голосові асистенти

будили гостей, реагуючи на хропіння, а роботи-носії застрягали в коридорах. Цей досвід довів, що гостинність вимагає емпатії і вирішення нестандартних завдань, на що машини не здатні [3].

Впровадження ШІ та IoT не стільки скорочує персонал, скільки трансформує його функції. Технології беруть на себе рутинні операції, звільняючи час людини для створення унікального досвіду. Співробітник перестає бути операціоністом і стає «менеджером вражень» або «емоційним консьєржем». Його головне завдання – створення емоційної зв'язку, прояв емпатії і вирішення нестандартних проблем. У світі, де технології забезпечують ефективність, здатність розпізнавати і управляти емоціями (емоційний інтелект, EQ) стає ключовою компетенцією і преміальною послугою.

Таким чином, ШІ в синергії з IoT є потужним інструментом, здатним кардинально трансформувати готельний бізнес. Однак шлях до інтеграції ШІ вимагає обережного і зваженого підходу. Технологія повинна доповнювати і підсилювати людину, а не замінювати її. Майбутнє гостинності – за гібридною моделлю, де технології і людина працюють в синергії. Успішне впровадження ШІ – це не заміна персоналу роботами, а використання технологій в якості помічника, який надає співробітникам дані для надання більш якісного, емпатичного та уважного сервісу. Це вимагає значних інвестицій не тільки в технології, але і в головний актив – людський капітал.

Список використаних джерел

1. Chen G. Overcoming Data Silos in Legacy Hotel Systems. Journal of Hospitality Technology. 2022. Vol. 15. №2. P. 45-59.

2. Шейко Ю.О. Штучний інтелект як інструмент персоналізації послуг індустрії гостинності. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 64. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-68.

3. Sato K. The Henn na Hotel Case Study: Lessons in Automation. International Robotics & Automation Review. 2021. Vol. 8. №4. P. 112-125.

Людмила Ярославівна Малюта
д-р екон. наук., професор,
професор кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
Іван Іванович Коцюбинський
студент-магістр
кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГУ В УКРАЇНІ

Сучасна індустрія гостинності є однією з динамічних сфер сфери послуг, розвиток якої супроводжується змінами споживчих потреб, упровадженням нових форматів обслуговування та підвищенням вимог до якості ресторанного сервісу. Важливе місце в цій системі посідає кейтеринг, який передбачає організацію харчування та обслуговування споживачів поза межами традиційного закладу ресторанного господарства або в місці, визначеному замовником. Сьогодні кейтерингові послуги охоплюють широкий спектр заходів: від ділових зустрічей і корпоративних подій до конференцій, урочистостей та приватних святкувань.

Розвиток кейтерингу зумовлює необхідність удосконалення технологій обслуговування, організації виробничих і логістичних процесів, підвищення професійної майстерності персоналу та пошуку нових підходів до взаємодії зі споживачами. Водночас конкурентоспроможність підприємств цієї сфери значною мірою залежить від кваліфікації працівників, їхньої здатності працювати в команді, оперативно розв'язувати організаційні завдання та забезпечувати високий рівень сервісу.

Особливого значення в таких умовах набуває взаємодія представників кейтерингового бізнесу із закладами освіти. Залучення практиків до професійної підготовки студентів сприяє поєднанню теоретичних знань із реальними

потребами індустрії гостинності, формуванню професійних компетентностей і кращому розумінню майбутніми фахівцями специфіки обраної професії.

У цьому контексті актуальним є досвід проведення майстер-класу «Майстерність кейтерингу: від ідеї до ідеального заходу» працівниками «Кейтеринг Академії» спільно зі студентами Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя [2]. Така ініціатива демонструє можливості практико-орієнтованого навчання та створює передумови для професійного обміну досвідом між представниками галузі й студентською молоддю.

Метою даного дослідження є висвітлення практичного досвіду співпраці «Кейтеринг Академії» зі студентами Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя та визначення значення професійних майстер-класів для розвитку практичних компетентностей майбутніх фахівців сфери гостинності.

Для досягнення поставленої мети передбачено такі завдання: розкрити особливості кейтерингу як напряму ресторанного господарства; визначити роль практико-орієнтованого навчання у професійній підготовці студентів; охарактеризувати значення співпраці представників кейтерингового бізнесу з освітнім середовищем; обґрунтувати перспективи розвитку подібних ініціатив на регіональному рівні.

Аналізуючи сучасні наукові дослідження [1-4} бачимо, що кейтеринг є комплексною послугою, яка передбачає не лише приготування та подавання страв, а й планування заходу, формування меню, логістику транспортування продукції, підготовку обладнання, координацію роботи персоналу та забезпечення належного рівня обслуговування. Успішна реалізація кейтерингового заходу потребує узгодженої роботи всіх учасників процесу, уваги до деталей і врахування індивідуальних побажань замовника.

Важливою особливістю кейтерингової діяльності є необхідність адаптації до різних умов проведення заходів. На відміну від обслуговування в стаціонарному ресторані, виїзний формат часто передбачає роботу в локаціях із

різними технічними можливостями, обмеженнями простору та специфічними логістичними умовами. Це вимагає від фахівців належного рівня організаційної підготовки, гнучкості, відповідальності й уміння оперативно приймати рішення.

Важливим чинником розвитку галузі є якість професійної підготовки персоналу. Майбутні фахівці готельно-ресторанної справи повинні володіти не лише теоретичними знаннями щодо організації ресторанного обслуговування, а й розуміти практичні аспекти роботи з клієнтами, командної взаємодії, презентації страв, дотримання стандартів сервісу та забезпечення харчової безпеки. Саме тому особливої актуальності набувають навчальні заходи за участю досвідчених представників професійного середовища.

Практичним прикладом такого підходу є майстер-клас «Майстерність кейтерингу: від ідеї до ідеального заходу», проведений працівниками «Кейтеринг Академії» спільно зі студентами Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя [2]. Залучення працівників «Кейтеринг Академії» до такого формату взаємодії дає можливість представити професійний погляд на специфіку кейтерингового обслуговування та значення комплексного підходу до організації заходів. Водночас участь студентів сприяє поглибленню їхнього розуміння майбутньої професії, усвідомленню вимог сучасного ринку праці та формуванню зацікавленості в подальшому професійному розвитку.

Значення подібних заходів полягає також у створенні умов для взаємодії освіти й бізнесу. Практичний досвід представників галузі доповнює академічну підготовку студентів, допомагає у симбіозі поєднувати навчальні знання з професійними завданнями та краще зрозуміти вимоги до організації якісного сервісу. Такий формат співпраці може сприяти розвитку комунікативних навичок, відповідального ставлення до роботи, розуміння командних процесів і готовності до розв'язання нестандартних ситуацій.

Окремої уваги заслуговує регіональний аспект цієї ініціативи. Проведення професійних заходів у Тернополі сприяє популяризації кейтерингу як перспективного напряму індустрії гостинності, формуванню професійного середовища та посиленню взаємодії між практиками й майбутніми фахівцями.

Подібні ініціативи створюють можливості для обміну досвідом, поширення сучасних підходів до обслуговування та розвитку професійних зв'язків.

Перспективним напрямом подальшої співпраці є систематичне проведення тематичних майстер-класів, практичних занять, професійних зустрічей і демонстрацій сучасних підходів до організації кейтерингових заходів. Важливим завданням також є вивчення результативності таких ініціатив на основі відгуків учасників, оцінювання набутих компетентностей і визначення можливостей застосування отриманого досвіду в подальшій освітній та професійній діяльності.

Отже, виходячи із вищевикладеного, бачимо, що кейтеринг є перспективним напрямом ресторанного господарства, розвиток якого потребує вдосконалення технологій обслуговування, підвищення професійного рівня персоналу та впровадження сучасних підходів до організації заходів. Важливою передумовою розвитку галузі є формування професійних компетентностей майбутніх фахівців шляхом поєднання теоретичної підготовки з практичним досвідом.

Список використаних джерел

1. Гірняк Л. І., Глагола В. А. Розвиток кейтерингу як перспективного виду діяльності. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2019. № 58.

2. Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг ТНТУ. М

а 3. Малюта Л., Малюта О., Сосніцький А. Інноваційні підходи до й управління підприємствами індустрії гостинності в Україні. *Сучасні тенденції р розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (*13–14 листопада 2025 року, м. Львів). Львів: ЛДУФК. 2025. 682 с. С.602-606.

е 4. Постова В.В. Кейтеринг як новий тренд в ресторанному бізнесі. *Причорноморські економічні студії. Науково-практичний журнал.* 2022. Вип. 74. С. 147-151.

і

с

т

ь

Карина Ігорівна Марцинюк
здобувач вищої освіти спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
Тетяна Георгіївна Олійник
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємств,
Миколаївський національний аграрний університет

РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОЇ MICE-ІНФРАСТРУКТУРИ

Діловий туризм є одним із найперспективніших сегментів індустрії гостинності, оскільки згладжує сезонність попиту та стимулює розвиток інфраструктури дестинації. Його ядром є MICE-індустрія (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) – зустрічі, мотиваційні подорожі, конференції та виставки. Організація MICE-заходів складніша за класичні індивідуальні ділові поїздки через велику кількість учасників, тому до неї зазвичай залучають спеціалізовані організації [1]. Для готелів це означає, що конкурентоспроможність визначається не лише номерним фондом, а й наявністю конференц-залів, банкетних просторів, технічного оснащення та супутніх сервісів, тобто готельної MICE-інфраструктури.

За результатами дослідження Д. Ашрапова та І. Паттерсона, MICE-послуги особливо цінні для готелів у період низького сезону: вони подовжують туристичний сезон, підвищують привабливість дестинації, створюють робочі місця та мультиплікативний ефект; серед чинників успіху автори називають зручне авіасполучення, рівень розвитку інфраструктури й нових технологій [2].

Чутливість сектору до зовнішніх шоків показала пандемія COVID-19. Аналіз даних щодо 16 міст і регіонів Республіки Корея за 2018–2022 рр. засвідчив її негативний причинний вплив на кількість підприємств, зайнятість, виручку й операційний прибуток індустрії подій, який до 2022 р. вже не простежувався; автори пов’язують відновлення зі швидким переходом до віртуальних і гібридних форматів, але визнають, що механізм відновлення потребує

подальшого вивчення [3]. Отже, цифрове оснащення майданчиків стало складовою сучасної MICE-інфраструктури.

Роль готелів у формуванні MICE-пропозиції розкрито в кейсі Медельїна: вони надають не лише проживання, а й приміщення для заходів та додаткові сервіси, а підвищення привабливості дестинації потребує інвестицій у транспорт і майданчики для заходів та співпраці органів влади, туристичних організацій і бізнесу [4]. Комплексна оцінка MICE-готовності провінції Накхонситхаммарат (Таїланд) за загалом позитивного сприйняття дестинації туристами виявила структурні прогалини: нестачу номерів для великих заходів, обмежені потужності майданчиків, недостатню інтеграцію транспорту, а також відсутність чітких стандартів сервісу та брак спеціалізованих MICE-фахівців [5].

В Україні, за даними Г. Гапоненко зі співавторами, функціонує щонайменше 242 готелі для бізнес-туризму, але лише 18 % із них відповідають міжнародним стандартам бізнес-класу; 65 % таких готелів зосереджено у Київській, Одеській та Львівській областях. Конференц-зали розміщені так само нерівномірно, а війна змусила тимчасово закрити або перепрофілювати значну частину бізнес-центрів, готелів і конференц-залів під гуманітарні потреби та укриття [1]. До слабких сторін галузі автори відносять нестачу спеціалізованих закладів розміщення, якість сервісу, дефіцит кадрів і відсутність державної політики підтримки, а перспективами вважають диверсифікацію ділових турів, екологізацію, діджиталізацію та створення конгресно-виставкових бюро; після війни очікується попит на модернізацію готелів, конференц-залів, аеропортів і транспортних мереж [1].

Відновлення світового ринку є нерівномірним: за даними Lighthouse, у II кварталі 2024 р. запити на невеликі заходи досягли 97 % рівня 2019 р., однак прибутковість провідних заходів була на 20 в. п. нижчою через зростання витрат приблизно на 30 %, а CEIR перенесла прогноз повного відновлення галузі на 2026 р. [6]. За опитуванням JLL, понад 80 % готельних операторів Азійсько-Тихоокеанського регіону очікували зростання доходів від MICE у 2025 р. і впроваджують гнучкі простори для різних типів подій [7].

Систематизація результатів проаналізованих досліджень дозволяє виокремити ключові чинники розвитку готельної MICE-інфраструктури (табл. 1).

Таблиця 1

Ключові чинники розвитку готельної MICE-інфраструктури

Чинник	Зміст
Матеріальна база (номерний фонд, зали)	Нестача номерів і потужностей майданчиків для великих заходів стримує конкурентоспроможність дестинації
Цифрова та гібридна інфраструктура	ІКТ-обладнання залів, онлайн- і гібридні формати підвищують стійкість сектору до криз
Гнучкість просторів	Трансформовані зали для різних типів подій розширюють клієнтську базу готелів
Кадри та сервіс	Брак стандартів сервісу та спеціалізованих фахівців знижує якість MICE-пропозиції
Транспортна доступність	Авіасполучення, дороги та інтеграція транспорту визначають привабливість дестинації
Інституційна підтримка і маркетинг	Координація стейкхолдерів, брендинг, державна політика, конгресно-виставкові бюро

Складено авторами за джерелами [1–5; 7].

Готельна MICE-інфраструктура – комплексна категорія, що охоплює номерний фонд, конференц- і виставкові зали, цифрове обладнання, транспортну доступність і кадрове забезпечення; нестача будь-якого елемента знижує конкурентоспроможність дестинації. Гібридні формати та гнучкі простори стають стандартом, що потребує інвестицій у технологічне оснащення готелів. Для України пріоритетними є модернізація готелів до міжнародних стандартів бізнес-класу, територіальна диверсифікація MICE-пропозиції за межі Київської, Одеської та Львівської областей, створення конгресно-виставкових бюро, підготовка фахівців з організації подій і врахування вимог безпеки (зокрема наявності укриттів) під час проєктування та реконструкції конференційних просторів. Перспективи подальших досліджень пов’язані з оцінкою готовності регіональних готелів до проведення MICE-заходів та розрахунком економічного ефекту від їх розвитку.

Список використаних джерел

1. Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М., Святий А.Р. Діловий туризм в Україні: перспективи розвитку в післявоєнний час. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»: наук. журнал. 2024. № 20. С. 60–73. DOI: https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-20-07

2. Ashrapov D., Patterson I. The importance of MICE services to the hotel industry and their value during the tourist low season. International Journal of Hospitality and Event Management. 2022. Vol. 2, No. 3/4. P. 292–310. DOI: https://doi.org/10.1504/IJHEM.2022.130763

3. Chun D.-S., Park K.K.-c., Kim J.-M. From Disruption to Sustainability: The Event Industry's Journey through the COVID-19 Pandemic. Sustainability. 2024. Vol. 16, No. 14. Art. 6013. DOI: https://doi.org/10.3390/su16146013

4. Campo E.A., Alzate-Alvarez J.N., Cano J.A., Ceballos M.I. Economic and Strategic Implications of MICE Tourism: A Case Study of Medellín's Hospitality Sector. Journal of Posthumanism. 2025. Vol. 5, No. 1. P. 610–632. DOI: https://doi.org/10.63332/joph.v5i1.595

5. Kaewsaengorn S., Cheablam O., Krivart K., Sookhom A., Kaosiri Y. N. Toward a Sustainable MICE Destination: A Triangulated Mixed-Methods Assessment of Quality Readiness, Tourist Perceptions, and Stakeholder Governance. Tourism and Hospitality. 2026. Vol. 7, No. 2. Art. 31. DOI: https://doi.org/10.3390/tourhosp7020031

6. Gough J. What's the state of corporate and MICE travel and how can hotel revenue managers adapt? Lighthouse. 2025. 17 July. URL: https://www.mylighthouse.com/resources/insights/state-of-corporate-mice-travel (дата звернення: 14.10.2026).

7. Why hotels are betting big on corporate events. JLL. 2025. 10 February. URL: https://www.jll.com/en-us/insights/why-hotels-are-betting-big-on-corporate-events (дата звернення: 14.10.2026).

Світлана Володимирівна Мельниченко,
д-р екон. наук, професор
завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОЦЕСІВ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується стрімким поширенням цифрових технологій, розширенням інформаційно-комунікаційної взаємодії та активізацією цифрових контактів між учасниками туристичного ринку. Такі тенденції трансформують підходи до організації туристичної діяльності та зумовлюють необхідність удосконалення технологічних і управлінських процесів, пов'язаних із проєктуванням, просуванням, продажем та реалізацією туристичного продукту. За цих умов цифровізація поступово перетворюється на один із ключових інструментів підвищення результативності управління туристичними підприємствами.

Функціонування туристичного бізнесу відбувається під впливом комплексу факторів, серед яких особливого значення набувають посилення конкурентної боротьби, збільшення частки самостійного онлайн-планування подорожей, трансформація споживчих очікувань та орієнтація клієнтів на індивідуалізовані туристичні пропозиції. Додаткового управлінського навантаження створює необхідність опрацювання значних масивів інформації, одночасного супроводу великої кількості бронювань і швидкого реагування на зміни ринкового середовища. Водночас глобальні економічні, соціальні та безпекові кризи підвищують вимоги до адаптивності туристичних підприємств і здатності оперативно змінювати моделі взаємодії зі споживачами.

Цифрові канали поступово займають провідне місце у процесах пошуку, вибору та придбання туристичних послуг. За даними Data Appeal Company, станом на початок 2026 року близько 49% готельних бронювань здійснювалося

через онлайн-канали, причому 25% усіх бронювань припадало на смартфони. За прогнозами, у наступному році частка онлайн-бронювань може досягнути 74% [1]. Така динаміка посилює потребу туристичних підприємств у впровадженні цифрових рішень, здатних забезпечити швидку обробку звернень, системну комунікацію з клієнтами та автоматизацію окремих етапів обслуговування.

Важливим інструментом цифрової трансформації туристичних агентств є CRM-системи, використання яких створює передумови для систематизації інформації про клієнтів, автоматизації комунікацій та підвищення оперативності роботи з туристичними запитами. Їх застосування сприяє зміцненню ринкових позицій підприємств завдяки більш організованій взаємодії зі споживачами та цифровому супроводу процесів продажу [2]. Особливого значення CRM-технології набувають у контексті зростання попиту на персоналізований туристичний продукт. Накопичення та систематизація даних про історію подорожей, інтереси й поведінку клієнтів дають можливість формувати адресні пропозиції, розробляти персональні комунікаційні сценарії та реалізовувати програми лояльності [3].

Окремий напрям цифрової трансформації пов’язаний із використанням технологій Big Data. Аналіз значних масивів інформації про поведінку споживачів дозволяє туристичним підприємствам виявляти закономірності попиту, прогнозувати потреби цільових аудиторій та враховувати індивідуальні характеристики клієнтів під час формування туристичного продукту. Таким чином, аналітичні інструменти стають основою для переходу від стандартизованого обслуговування до створення більш персоналізованого туристичного досвіду. За прогнозними оцінками, до 2027 року обсяг ринку Big Data у туристичній сфері може досягти 1 трлн дол. США [3].

Комплексне використання цифрових рішень – формує нову технологічну основу функціонування туристичних підприємств. Поширення цифрових технологій поступово змінює не лише окремі операційні процеси, а й саму модель управління туристичним підприємством. Цифрова трансформація потребує перегляду організаційної структури, розподілу управлінських функцій,

механізмів прийняття рішень та способів взаємодії між працівниками, партнерами й клієнтами. Глобалізація туристичного попиту та пропозиції, висока мінливість споживчої поведінки, прискорення інформаційних потоків і широке застосування цифрових платформ формують потребу у структурних та організаційних перетвореннях. У таких умовах реструктуризація управлінських процесів стає важливою передумовою адаптації туристичних підприємств до нового конкурентного середовища та забезпечення їх довгострокової ефективності.

Динамічні зміни ринкового середовища та поширення цифрових технологій істотно впливають на характер управлінської діяльності, змінюючи традиційні механізми роботи з інформацією, планування, координації та контролю. Відповідно, сучасні туристичні підприємства потребують не лише оновлення методів управління, а й технологічного переоснащення інформаційної інфраструктури. Важливою складовою таких перетворень виступає цифрова реструктуризація, яка охоплює комплекс організаційних, управлінських та технологічних змін.

Під цифровою реструктуризацією туристичного підприємства доцільно розуміти комплексний процес перебудови його внутрішньої організації та функціонування під впливом цифрових технологій. Така трансформація охоплює організаційну структуру, систему управління, ключові бізнес-процеси, інформаційні потоки та технологічну інфраструктуру підприємства. Її основною передумовою є необхідність адаптації діяльності до особливостей цифрової економіки, а стратегічним орієнтиром – підвищення продуктивності управлінських процесів, посилення конкурентних позицій, удосконалення якості туристичного обслуговування та формування здатності підприємства оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Цифрові інструменти забезпечують інформаційне підґрунтя для прийняття рішень на всіх рівнях управління туристичним підприємством, однак характер їх використання відрізняється залежно від управлінських завдань.

На стратегічному рівні цифрові технології забезпечують керівництво

інформацією, необхідною для комплексного оцінювання зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Йдеться про аналіз ринкової кон'юнктури, тенденцій туристичного попиту, конкурентного середовища, споживчої поведінки та потенційних напрямів розвитку. Отримані результати формують інформаційну основу для порівняння стратегічних альтернатив, визначення пріоритетів та вибору довгострокового напряму функціонування підприємства.

На тактичному рівні цифровізація спрямована на інформаційне забезпечення поточного планування та реалізації визначених стратегічних орієнтирів. Цифрові системи дозволяють встановлювати планові показники, відстежувати динаміку їх виконання, виявляти відхилення та своєчасно коригувати управлінські дії. Таким чином, інформаційні технології підвищують оперативність контролю за реалізацією запланованих заходів і сприяють ефективнішій координації діяльності структурних підрозділів.

На оперативному рівні цифрові рішення забезпечують автоматизований збір, оброблення та систематизацію поточної інформації про діяльність підприємства. Дані можуть надходити безпосередньо в момент здійснення операцій, що створює можливість оперативно відстежувати зміни показників, контролювати виконання окремих завдань та реагувати на виникнення проблемних ситуацій. Використання інформації в режимі, наближеному до реального часу, скорочує часовий інтервал між виникненням управлінської ситуації та прийняттям відповідного рішення.

Особливе значення для стратегічного управління туристичним підприємством має застосування технологій Big Data, які забезпечують можливість роботи зі значними обсягами структурованої та неструктурованої інформації. Їх використання розширює можливості підприємства щодо дослідження конкурентного середовища, зокрема шляхом систематичного відстеження цінової політики, маркетингової активності, спеціальних пропозицій та інших ринкових дій конкурентів. Одночасно аналіз великих масивів даних про клієнтів дає змогу визначати характер їхньої поведінки,

виявляти споживчі переваги та встановлювати закономірності формування попиту.

Аналітичні можливості цифрових технологій можуть використовуватися також для прогнозування змін туристичного попиту за окремими напрямами, оперативного коригування цін залежно від сезонності, поточного рівня попиту та інших ринкових чинників. Оброблення даних сприяє оптимізації транспортного забезпечення туристичних програм, удосконаленню організації обслуговування та підвищенню якості комунікації зі споживачами. Додаткові можливості створюють чат-боти, автоматизовані системи консультацій та цифрові канали зворотного зв'язку, за допомогою яких підприємство може оперативніше реагувати на запити туристів і накопичувати інформацію для подальшого вдосконалення сервісу [3].

Отже, цифрова реструктуризація змінює не лише технологічну основу діяльності туристичного підприємства, а й механізми формування та реалізації управлінських рішень. Поєднання аналітичних інструментів, автоматизованих інформаційних систем і цифрових каналів комунікації створює умови для переходу від переважно реактивного управління до більш прогнозованої, гнучкої та інформаційно обґрунтованої моделі функціонування туристичного підприємства.

Список використаних джерел

1. Технології майбутнього в туризмі та роль БпЛА у їх розвитку. URL: https://culver.aero/uk/news/tehnologiyi-majbutnogo-v-turizmi-ta-rol-bpla-u-yih-rozvitku (дата звернення 29.09.2026).

2. Переваги CRM для туристичних агенцій в умовах сучасних викликів. URL: https://surl.li/kfhepu (дата звернення 02.10.2026).

3. Мельниченко С.В. Цифрова реструктуризація управління туристичним підприємством. Acta Academiae Beregsasiensis. Geographica et Recreatio. 2026. №2. С. 90-102.

Софія Віталіївна Михальченко
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Ольга Миколаївна Радіонова
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

ЄВРОПЕЙСЬКА ІНТЕГРАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ОРІЄНТИР ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Повномасштабна війна суттєво змінила умови функціонування готельно-ресторанного бізнесу України та посилила необхідність пошуку нових орієнтирів його подальшого розвитку. Водночас післявоєнне відновлення країни відбуватиметься в умовах поглиблення європейської інтеграції. Державне агентство розвитку туризму України визначає євроінтеграцію як стратегічний напрям розвитку держави, основою якого є подальше поглиблення політичної асоціації та економічної інтеграції України з Європейським Союзом [1].

За таких умов відновлення готельно-ресторанного бізнесу доцільно розглядати не лише як повернення підприємств до довоєнних параметрів функціонування, а як можливість їх структурної модернізації відповідно до європейських пріоритетів розвитку індустрії гостинності, вимог до якості та безпечності послуг, екологічної відповідальності й сталого розвитку, що сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності та інтеграції до європейського економічного простору.

Одним із базових документів, що визначає сучасні напрями трансформації туристичної екосистеми Європейського Союзу, є Transition Pathway for Tourism, оприлюднений Європейською комісією у 2022 р. Документ містить 27 пріоритетних заходів, спрямованих на зелений і цифровий перехід та підвищення

стійкості туристичної екосистеми ЄС [2]. Ці пріоритети відображено також у Європейській програмі дій у сфері туризму до 2030 року (European Agenda for Tourism 2030), що охоплює питання управління, зеленої та цифрової трансформації, стійкості, інклюзивності й розвитку професійних компетентностей [3]. Їх актуальність підтверджують звіт Європейської комісії про реалізацію цієї програми (2025 р.) та висновки Ради ЄС від 28 травня 2026 р., орієнтовані на підвищення конкурентоспроможності й стійкості туристичного сектору [4; 5].

Враховуючи специфіку готельно-ресторанного бізнесу України та необхідність уникнення надмірного розпорошення напрямів післявоєнної модернізації, доцільно виділити три взаємопов’язані стратегічні орієнтири: зелену трансформацію, цифрову трансформацію та розвиток кадрового потенціалу. Вони не вичерпують усіх напрямів євроінтеграції, але формують основу модернізації на рівні підприємств.

Першим орієнтиром є зелена трансформація. Європейська політика передбачає перехід до екологічних і циркулярних моделей надання туристичних послуг задля досягнення кліматичних цілей ЄС [2]. Для українських готелів і ресторанів це означає впровадження енерго- та ресурсоефективних технологій, скорочення споживання води й енергії, удосконалення поводження з відходами та циркулярне використання ресурсів. Особливого значення цей напрям набуває під час реконструкції пошкоджених і модернізації застарілих об'єктів, коли енергоефективні рішення можна передбачити на етапі відбудови, уникаючи подальших витрат на переоснащення. В українських умовах важливим є також підвищення енергетичної автономності підприємств. Відтак зелена трансформація поєднує екологічний ефект зі скороченням експлуатаційних витрат та посиленням стійкості господарської діяльності.

Другим стратегічним орієнтиром є цифрова трансформація. Європейська комісія наголошує, що цифровізація суттєво змінює туристичну екосистему, зокрема через розвиток онлайн-платформ, електронних платежів, соціальних

мереж та використання даних, а цифровий перехід пов’язується з підвищенням конкурентоспроможності, стійкості та сталості туристичного сектору [6].

Для українського готельно-ресторанного бізнесу цей напрям передбачає ширше застосування систем онлайн-бронювання, цифрових каналів взаємодії з гостями, автоматизацію внутрішніх бізнес-процесів, використання даних для прийняття управлінських рішень та посилення цифрової присутності підприємств. У дослідженні Р. Корсака цифровізація також визначається серед складових розвитку української готельно-ресторанної сфери в умовах європейської інтеграції поряд з адаптацією до міжнародних стандартів, екологізацією бізнесу та підвищенням кваліфікації персоналу [7]. Цифрову трансформацію доцільно розглядати як інструмент підвищення ефективності управління, оптимізації витрат і покращення якості обслуговування. Впровадження цифрових технологій на етапі післявоєнної модернізації підприємств сприятиме раціональному використанню ресурсів та вдосконаленню бізнес-процесів.

Третім стратегічним орієнтиром є розвиток кадрового потенціалу та професійних компетентностей працівників. Європейська комісія визначає забезпечення туристичної екосистеми працівниками з необхідними вміннями складовою її стійкості. Особливе значення надається цифровим і зеленим навичкам, водночас зберігається необхідність розвитку мовних та інших професійних знань [6]. Для України відповідні завдання ускладнюються міграцією населення, кадровими втратами та дефіцитом кваліфікованих працівників. Тому важливими стають перепідготовка, адаптація персоналу та співпраця закладів освіти з бізнесом. Кадровий розвиток водночас є передумовою ефективного впровадження екологічних і цифрових рішень, адже результат технологічних змін залежить від компетентностей працівників.

Поєднання цих напрямів дає підстави запропонувати принцип «відновлення через модернізацію», який передбачає інтеграцію зеленої та цифрової трансформації й розвитку персоналу безпосередньо в процес реконструкції підприємств. Йдеться не лише про відтворення втрачених

потужностей, а про формування якісно нових характеристик бізнесу – ресурсоефективності, технологічності, адаптивності та конкурентоспроможності.

Практична реалізація такого підходу може здійснюватися через включення відповідних критеріїв до програм фінансової підтримки післявоєнного відновлення підприємств. Наприклад, під час надання грантів або пільгового фінансування на реконструкцію готелів і ресторанів перевага може надаватися проєктам, які поряд із фізичним відновленням передбачають заходи з енергоефективності та ресурсозбереження, цифровізацію ключових бізнес-процесів і професійну підготовку працівників. Критеріями оцінювання таких проєктів можуть бути очікуване зниження ресурсних витрат, підвищення рівня автоматизації господарських процесів і наявність програм розвитку персоналу. Водночас застосування цих критеріїв має бути диференційованим з урахуванням масштабу підприємства, характеру пошкоджень, інвестиційних можливостей та економічної доцільності модернізації. Це дозволить забезпечити збалансованість між завданнями відновлення та фінансовими можливостями підприємств, насамперед малого бізнесу.

Такий підхід відповідає практикоорієнтованому характеру реалізації Tourism, у межах якого Європейська комісія залучає державні та приватні організації до конкретних зобов’язань щодо зеленої, цифрової та стійкої трансформації туристичної екосистеми [8]. Для України принципово важливим є не механічне перенесення європейських практик, а їх адаптація до ресурсних обмежень і потреб післявоєнної відбудови.

Отже, зелена трансформація, цифровізація та розвиток кадрового потенціалу становлять взаємопов'язану основу післявоєнної модернізації готельно-ресторанного бізнесу України. Запропонований принцип «відновлення через модернізацію» передбачає закріплення цих пріоритетів у критеріях фінансової підтримки реконструкції підприємств. Його застосування створюватиме передумови для формування ресурсоефективного, технологічно

розвиненого та конкурентоспроможного бізнесу, здатного до подальшої інтеграції в європейський ринок.

Список використаних джерел

1

E

Report from the Commission to the Council on the implementation of the European

7. Корсак Р. Розвиток готельно-ресторанної справи в Україні в умовах європейської інтеграції. *Development Service Industry Management*. 2025. № 1. С.

egic guidelines for a sustainable and competitive tourism sector. *Council of the*

Віталій Леонідович Безсонний
д-р техн. наук, професор
професор кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій
Ангеліна Миколаївна Мозгова
здобувачка освіти другого (магістерського) рівня,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОЄКТНОЇ ПРОГРАМИ БЕЗПЕКИ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА (ДЛЯ ТОВ ГОТЕЛЬ «АВРОРА», М. ХАРКІВ)

Праця персоналу готельно-ресторанного підприємства пов’язана з ергономічними, фізичними, хімічними та психосоціальними небезпеками. Вони виникають під час прибирання номерів, обслуговування гостей, роботи кухні (за наявності) й технічних операцій. Для Харкова додаткове значення має безпека персоналу під час повітряних тривог і перебоїв електропостачання.

Систематичний огляд C. Sánchez-Rodríguez та співавторів [1] висвітлює порушення опорно-рухового апарату в працівників прибирання готелів, а дослідження R. S. Kini та співавторів [2] – небезпеки кухонного персоналу. Методична проблема полягає в інтеграції різних заходів профілактики в єдиний цикл документованого контролю робочої зміни.

Мета – розробити проєктну програму безпеки праці для ТОВ Готель «Аврора» (м. Харків). Методи: аналіз наукових і нормативних джерел, процесне моделювання, систематизація типових небезпек та проєктування шкали майбутнього експертного оцінювання. Обстеження, експертне опитування та аналіз травматизму на підприємстві не проводилися. Сценарії наведено як модельні, а не як встановлені порушення.

Нормативна основа охоплює Закон «Про охорону праці» [3], положення про навчання [4] та службу охорони праці [5], порядок розслідування нещасних випадків [6], Правила пожежної безпеки [7] і Кодекс цивільного захисту [8]. ISO

45001:2018 з поправкою 2024 року [9] слугує добровільним методичним орієнтиром і не замінює законодавчих вимог.

Запропоновано карту «операція – небезпека – ризик – захід – відповідальний – запис – рішення». Перевагу надають усуненню джерела небезпеки й технічному захисту, далі – організаційним процедурам і відповідним засобам індивідуального захисту. Карта охоплює номерний фонд, рецепцію, кухню (за наявності), технічні роботи та надзвичайні ситуації.

Для наступної апробації розроблено матрицю $R = P \times S$, де P – імовірність, S – тяжкість наслідків (1–3 бали). Для P: 1 – малоймовірна подія за справних захисних заходів, 2 – поодинокі передумови, 3 – повторювані відхилення; для S: 1 – незначні, 2 – помірні, 3 – тяжкі наслідки. Бали встановлюватимуть за оглядами, записами про події та консультаціями з персоналом; розбіжності документуватимуть. Можливі значення R: 1–2 – плановий, 3–4 – посилений, 6 або 9 – пріоритетний контроль. Це не нормативні пороги. Умовний приклад: волога підлога, $P = 2$, $S = 2$, $R = 4$ – прибирання, попередження і повторна перевірка; це не результат обстеження «Аврори».

Запропоновано триконтурний «контроль безпечної зміни»: до початку роботи – перевірка місця та рішення про допуск; упродовж зміни – реєстрація відхилень, виконавця і строку усунення; наприкінці – передавання невиконаних дій наступній зміні. За безпосередньої загрози життю чи невиконання обов’язкових вимог операцію зупиняють незалежно від R, а поновлюють після документованої перевірки уповноваженою особою. Матрицю заходів подано в табл. 1.

Контрольні форми: чек-лист зміни, реєстр відхилень і запис повторного допуску.

Пілотне впровадження передбачає огляд робочих місць, погодження реєстру небезпек із працівниками, затвердження контрольних форм та аналіз їх застосування. Чотиритижневий період апробації – проєктна пропозиція, а не нормативний строк. Відповідальні функції уточнюють за реальною структурою готелю.

Таблиця 1

Проєктна матриця заходів із безпеки праці персоналу готелю

Зона та типова небезпека	**Профілактика та періодичність перевірки**	**Відповідальний, запис і рішення**
Номерний фонд: фізичне перенапруження, ковзання, хімічні речовини	Перед зміною: перевірка інвентарю, сухості підлоги й маркування мийних засобів; безпечні прийоми переміщення білизни.	Керівник прибирання; чек-лист. Небезпечну дію зупиняють; поновлення – після усунення й перевірки.
Кухня (за наявності): порізи, опіки	Перед пуском: справність захисних пристроїв; протягом зміни: сухі проходи, безпечна робота з ножами.	Керівник кухні; журнал оглядів. Несправне обладнання зупиняють до повторної перевірки.
Рецепція: конфлікт, перевтома	На початку зміни: зв’язок, алгоритм допомоги, графік перерв; під час зміни – повідомлення про небезпечні ситуації.	Адміністратор; журнал подій. Працівника відводять від загрози; повідомляють керівника.
Технічні роботи: струм, падіння	Перед роботою: перевірка справності, відокремлення несправного обладнання, кваліфікації працівників і допуску підрядників.	Відповідальний за технічний стан; запис допуску. Роботу поновлюють після усунення небезпеки.
Тривога, пожежа, припинення живлення	Перед зміною: перевірка оповіщення і маршрутів; після небезпечної події – контроль робочих умов.	Керівник зміни; чек-лист. Роботи призупиняють до перевірки можливості поновлення.

За повітряної тривоги, пожежі та небезпечного припинення живлення передбачено оповіщення, зупинення операцій і використання узгоджених маршрутів. Роботи відновлюють після перевірки безпечних умов. Наявність укриття, генератора та технічних систем у готелі не перевірено.

Для оцінювання виконання програми пропонують щомісячно аналізувати повноту чек-листів, своєчасність коригувальних дій і повторні відхилення. Частка заходів, виконаних у строк: $К_в = (N_в / N_п) \times 100\ \%$, де $N_в$ – виконані вчасно заходи, $N_п$ – заходи, строк яких настав. За $N_п = 0$ показник не визначають. Базові й цільові значення встановлюють під час апробації. Показник свідчить про дисципліну контролю, але не доводить зниження травматизму.

Отримано проєктну програму із зональним реєстром небезпек, матрицею пріоритетів, профілактичними заходами та триконтурним контролем. Методичний результат – зв’язок передзмінної перевірки, реєстрації відхилення і

підтвердженого поновлення робіт через спільні контрольні записи. Практичну результативність слід перевірити після обстеження ТОВ Готель «Аврора».

Список використаних джерел

1. Sánchez-Rodríguez C., Capitán-Moyano L., Malih N., Yáñez A. M., Bennasar-Veny M., Velasco-Roldán O., Bulilete O., Llobera-Canaves J. Prevalence of musculoskeletal disorders among hotel housekeepers and cleaners: A systematic review with meta-analysis. Musculoskeletal Science and Practice. 2024. Vol. 69. Art. 102890. DOI: https://doi.org/10.1016/j.msksp.2023.102890.

2. Kini R. S., Dinesh T. K., Shetty A., Ashalatha K. Exploring the Risks Faced by Hotel Kitchen Professionals: From Stovetop to Safety Net. Cogent Social Sciences. 2025. Vol. 11, No. 1. Art. 2460700. DOI: https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2460700.

3. Про охорону праці : Закон України від 14.10.1992 № 2694-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/2694-12 (дата звернення: 17.10.2026).

4. Про затвердження Типового положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці (НПАОП 0.00-4.12-05) та Переліку робіт з підвищеною небезпекою : наказ Держнаглядохоронпраці України від 26.01.2005 № 15. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/z0231-05 (дата звернення: 17.10.2026).

5. Про затвердження Типового положення про службу охорони праці (НПАОП 0.00-4.35-04) : наказ Держнаглядохоронпраці України від 15.11.2004 № 255. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/z1526-04 (дата звернення: 17.10.2026).

6. Про затвердження Порядку розслідування та обліку нещасних випадків, професійних захворювань та аварій на виробництві : постанова Кабінету Міністрів України від 17.04.2019 № 337. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/337-2019-п (дата звернення: 17.10.2026).

7. Про затвердження Правил пожежної безпеки в Україні : наказ МВС України від 30.12.2014 № 1417. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/z0252-15 (дата звернення: 17.10.2026).

Сергій Михайлович Неіленко
канд. техн. наук, доцент
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму
Анна Костянтинівна Владимиренко
здобувачка вищої освіти
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ВІДРОДЖЕННЯ ТРАДИЦІЙ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасний розвиток ресторанного господарства характеризується активним впровадженням інноваційних технологій, зміною споживчих уподобань та посиленням конкуренції на ринку послуг гостинності. В умовах глобалізації особливого значення набуває збереження національної гастрономічної спадщини та її адаптація до сучасних тенденцій ресторанного бізнесу. У зв'язку з цим відродження традицій української кухні виступає важливою складовою інноваційного розвитку закладів ресторанного господарства.

Українська кухня є невід'ємною частиною національної культури та має значний потенціал для формування конкурентних переваг ресторанного бізнесу. Традиційні українські страви вирізняються використанням натуральних локальних продуктів, різноманітністю технологій приготування та регіональними гастрономічними особливостями. Сьогодні спостерігається зростання інтересу споживачів до автентичної кухні, локальних продуктів і гастрономічних традицій, що створює сприятливі умови для розвитку тематичних закладів ресторанного господарства.

Інноваційний розвиток закладів ресторанного господарства на основі української кухні передбачає поєднання традиційних рецептів із сучасними технологіями виробництва та обслуговування. Одним із перспективних напрямів є модернізація традиційних страв шляхом удосконалення рецептур, використання сучасних методів термічної обробки та впровадження елементів авторської подачі.

Це дозволяє зберегти автентичність української кухні та водночас адаптувати її до сучасних гастрономічних трендів. Важливу роль у розвитку ресторанного бізнесу відіграє цифровізація сервісу. Сучасні заклади активно використовують електронні меню, системи автоматизації обслуговування, онлайн-бронювання та цифрові маркетингові інструменти для популяризації української гастрономії. Соціальні мережі та гастрономічний сторітелінг сприяють формуванню позитивного іміджу закладів і популяризації українських кулінарних традицій серед споживачів. Одним із актуальних гастротрендів є використання локальної фермерської продукції та впровадження принципів сталого розвитку. Заклади ресторанного господарства дедалі частіше орієнтуються на екологічність, сезонність меню та мінімізацію харчових відходів. Використання локальних інгредієнтів не лише забезпечує високу якість продукції, а й підтримує розвиток місцевих виробників та регіональної економіки. Відродження традицій української кухні також сприяє розвитку гастрономічного туризму та підвищенню туристичної привабливості регіонів України. Формування унікального гастрономічного продукту дозволяє закладам ресторанного господарства ефективно позиціонувати себе на ринку та створювати конкурентні переваги в умовах сучасного бізнес-середовища.

Отже, відродження традицій української кухні є важливою складовою інноваційного розвитку закладів ресторанного господарства. Поєднання національної гастрономічної спадщини, сучасних технологій, цифрових інструментів та принципів сталого розвитку створює нові можливості для підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності та популяризації української культури у Світі.

Список використаних джерел

1. Liliia Honchar, Irina Verezomska, Olena Zavadynska, Sergii Neilenko, Nadiia Sapelnikova, Inna Krupa. Impact Investing in the Hospitality Industry: Social Responsibility and Economic Benefits. *Wseas Transactions On Environment And Development*. Volume 19, 2023. P. 1008-1116. DOI: 10.37394/232015.2023.19.95

Тетяна Іванівна Нікітчіна
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Ірина Сергіївна Каук
здобувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Одеський національний технологічний університет

ІНФРАСТРУКТУРНІ СТАНДАРТИ ЯКОСТІ ДЛЯ ОБ'ЄКТІВ МОДУЛЬНОГО ГОТЕЛЬЄРСТВА

Сучасний ринок гостинності переживає швидкі зміни через вподобання модульних концепцій, а не традиційних стаціонарних готелів. Сучасний турист, перенасичений міським середовищем і одноманітністю пропозицій класичних готельних мереж, обирає глибоке занурення в новий досвід або шукає можливості для «досвіду занурення». Відповіддю на цей запит стало стрімке зростання популярності глемпінгу – унікального формату модульного готельного відпочинку. Глемпінг або Glamorous camping, гармонійно поєднує природу з комфортом преміум-класу, задовольняючи прагнення споживача до незвичних і водночас комфортних умов проживання. Однак головною проблемою такого формату залишається необхідність забезпечення високих стандартів якості на рівні п'ятизіркового сервісу в місцях, де інфраструктура часто не передбачає централізованого водопостачання, каналізації чи електропостачання [1, с. 10; 2, с. 208]. Основна проблема операторів таких об'єктів полягає в різниці між очікуваннями клієнтів і технічними можливостями віддалених локацій. Забезпечення стабільної якості послуг відповідно до стандартів Quality Assurance ускладнюється через відсутність централізованих систем електропостачання, водопроводу та водовідведення. У таких умовах інфраструктура перестає бути лише допоміжним аспектом і набуває ключового значення як гарант якості продукту [3, с. 22; 4, с. 38].

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних та розробка практичних рекомендацій щодо інтеграції інженерних стандартів у загальну систему управління якістю, щоб забезпечити високий рівень сервісу в автономних модульних об'єктах.

Модульне готельєрство базується на концепції виготовлення житлових модулів у заводських умовах з наступним транспортуванням і монтажем на визначених локаціях. Такий підхід дає змогу досягти високої точності у виконанні інтер'єрних рішень та технічного обладнання, що стає важливим етапом на шляху до стандартизації якості [5, с. 26]. У глемпінг-інфраструктурі можна виділити кілька найбільш популярних типів модулів. Перший із них – тентові конструкції, наприклад сафарі-тенти, які створені на основі каркасних структур із використанням спеціалізованих вогнетривких і вологостійких тканин. Другий тип – геодезичні куполи, які вирізняються сферичними конструкціями, що забезпечують високу енергоефективність завдяки оптимальній циркуляції повітря. Також популярні еко-кабіни та дзеркальні будинки. Вони мають жорсткі модулі з панорамним склінням і гармонійно зливаються з природою, майже не привертаючи зайвої уваги, зводячи до мінімуму візуальне навантаження [6, с. 251].

Для гарантування високої якості обслуговування планування модульного об'єкта має відповідати строгим ергономічним стандартам. Чіткий розподіл на житлову зону, зону гігієни та відкриту терасу. Площа модуля для сегмента «преміум» повинна становити не менше 28–30 м², щоб уникнути відчуття замкненого простору. Висота стелі, ширина проходів та розташування вимикачів, розеток мають відповідати стандартам ергономіки готелів категорії 4-5 зірок. Інфраструктурний стандарт передбачає розміщення модулів на території таким чином, щоб гості не мали видимості сусідніх будинків. Це забезпечує ефект приватності, що є однією з основних характеристик якості в глемпінг-проєктах [4, с. 40].

Матеріали, які застосовуються в інфраструктурі глемпінгу, суттєво впливають на сприйняття рівня якості наданих послуг. Використання

екологічних, але зносостійких матеріалів термодерево, композити, натуральний льон, що формує комфорт. Важливим аспектом є акустичний комфорт. В умовах модульного будівництва звукоізоляція часто є слабким місцем. Стандарт якості вимагає використання сендвіч-панелей з високим коефіцієнтом поглинання звуку або спеціалізованих мембран для тентових конструкцій, що дозволяє гостю почуватися захищено [5, с. 43]. Інфраструктура глемпінгу нерозривно пов'язана з концепцією не шкодити природі й турбується про чистоту навколишнього середовища.

Якість об'єкта оцінюється через його здатність функціонувати без шкоди для навколишнього середовища. Це включає використання гвинтових палей замість бетонних фундаментів та систем освітлення, що не створюють світлового забруднення, що важливо для збереження атмосфери «зоряного неба» – важливого атрибута сервісу в глемпінгу [5, с. 56].

Якість сервісу в глемпінгу на 80 % залежить від невидимої для ока інженерної інфраструктури. Для об'єктів, віддалених від ліній електропередач, стандартом якості стає енергонезалежність. Встановлення гібридних систем: сонячні панелі із накопичувачами енергії. Використання інверторних генераторів як резервного джерела. Впровадження енергоефективного освітлення-LED та низьковольтного обладнання.

Водопостачання та водовідведення найкритичніший вузол якості. Гість не повинен відчувати різницю між душем у міському готелі та в лісі. Важливо налагодження автономного постачання та каналізації, свердловини з багаторівневими системами фільтрації – зворотний осмос. Використання локальних очисних споруд замкненого циклу або септиків із системами бактеріального очищення, які відповідають екологічним стандартам [6, с. 252].

Управління якістю продукції та послуг у віддалених районах можна забезпечити шляхом створення меню за концепцією «Local Food». Вона передбачає використання продукції місцевих фермерів, що допомагає скоротити витрати на зберігання та підвищити загальний рівень якості. Навіть у польових умовах кухня модуля повинна відповідати стандартам HACCP через розподіл

потоків, контроль температурного режиму в автономних холодильниках. Високий рівень сервісу вимагає щоденного прибирання, яке в умовах природи ускладняється через пил, комахи, вологість. Вирішенням цієї проблеми можна впровадженням чек-листів для персоналу, адаптованих до специфіки модульних конструкцій та використання біорозкладних мийних засобів згідно вимог еко-стандарту [7-8].

Коли персонал обмежений у кількості, на допомогу приходить технологічна інфраструктура. Відсутність класичної стійки реєстрації замінюється цифровим ключем у смартфоні. Забезпечення високошвидкісного інтернету як базового стандарту якості навіть у трудних зонах. Використання датчиків протікання води або критичного розряду батарей, що дозволяють сервісній службі реагувати завчасно, а не вирішувати проблеми після їх появи. До ризиків використання глемпінгів відносяться сезонність, погодні умови та брак кваліфікованого персоналу на місцях. Для мінімізації неподобств модулі повинні бути утеплені, наприклад PIR-панелями, та оснащені автономним опаленням пелетні каміни або спліт-системи. Може бути запропоноване вахтовий метод роботи з високим рівнем забезпечення побуту самих працівників.

Логістично-технічні алгоритми та безбар'єрний сервіс регламентують процеси планового технічного обслуговування із підготовкою купелей, заміна фільтрів, перевірка обладнання у часові вікна, коли гості перебувають на екскурсіях або відпочивають.

Аварійно-резервний сценарій для віддалених локацій передбачає інструкції для персоналу на випадок складних погодних умов, обриву зв'язку чи через знеструмлення використання автоматичного переключення на резервні джерела живлення, безконтактна доставка додаткового обігріву чи гарячого харчування.

Таким чином, інфраструктурні стандарти глемпінгів мають базуватися на принципі «технологічної непомітності». Гість приїжджає за природою, але оцінює якість через наявність гарячої води, стабільного Wi-Fi та безпечної їжі.

Автономні інженерні рішення в поєднанні з жорстким контролем операційних процесів (HACCP, ISO) дозволяють перетворити віддалену локацію на конкурентоспроможний об’єкт преміального сегмента. Гість отримує максимальний готельний комфорт на лоні дикої природи, а оператор локації – прогнозованість процесів, збереження екосистеми та високі показники лояльності

Список використаних джерел

1. Давиденко І. В. Глемпінг як перспективна форма розвитку екотуризму. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. 26 (1). С. 10-13.

2. Бойко В. О., Драгота І. П. Глемпінг–ексклюзивний туристичний продукт сьогодення. In: The I international science conference on multidisciplinary research. 2021. С. 208-210.

3. Бойко В. О. Глемпінг-новий тренд індустрії гостинності. Економіка та управління підприємствами. 2021. С. 22-27.

4. Олійник О. В., Мостенська Т. Л., Тарасюк Г. М., Чагайда А. О. Перспективи розвитку готелів у стилі глемпінг в Україні. Економіка, управління та адміністрування. 2019. (4 (90)), С. 38-46.

5. Стринадюк Ю. Глемпінг-новий формат екологічного туризму. Редакційна колегія, 2022, 68 с.

6. Зарихта Д. Глемпінг: перспективи розвитку в Україні. Матеріали IV Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». 2021. С. 251-252.

7. Закон України «Про продовольчу безпеку України». URL: https://ips.ligazakon.net/document/JF6GI01G (дата звернення 16.04.2026р.)

15. Давидова О. Ю. Організаційно-економічні аспекти діяльності закладів готельно-ресторанного господарства України. *Економічна парадигма*, (5(109). 2026. С. 96–105. https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-5-11

Катерина Миколаївна Ніколаєнко
здобувачка освітнього ступеня магістр,
спеціальності J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг
Лариса Олександрівна Шаран
канд. техн. наук, доцент,
завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи,
Національний університет харчових технологій, м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМТВА З ФІТОМАЙСТЕРНЕЮ

У сучасних умовах конкурентоспроможність готельних підприємств значною мірою залежить від впровадження інноваційних рішень. Зростання конкуренції на ринку послуг, зміна споживчих уподобань щодо якості та спеціалізації відпочинку, а також активний розвиток wellness-туризму створюють постійну необхідність вдосконалення асортименту послуг засобів розміщення, зокрема, орієнтовані на оздоровчий та відновлювальний напрямок [1-2]

Актуальність внутрішнього оздоровчого туризму в Україні значною мірою зумовлена потребою населення у психологічній та фізичній реабілітації. Національні дослідженнями туристичної поведінки українців вказують, що 66% респондентів відчувають значну потребу у відновленні ментального здоров'я, а вважають подорожі та зміну обстановки ефективним способом для психоемоційного розвантаження [3-4]. Сприятливі економічні умови підтверджуються і регіональними показники: наприклад, надходження від туристичного збору у Львівській області у 2025 році склали 359 млн грн, що свідчить про стабільність і активність ринку послуг тимчасового розміщення [5].

Безпечніші умови сьогодення західних регіонів України, унікальний бальнеологічний потенціал Карпатського регіону створює сприятливі умови для розвитку оздоровчого туризму. Водночас аналіз вітчизняного досвіду показує, що наявні готелі та санаторії здебільшого зосереджені на стандартних

бальнеологічних послугах або SPA, де фітотерапія залишається виключно лікувальним напрямом і не розвивається як самостійна відновлювальна концепція, здатна забезпечити емоційно цінний досвід для гостей [1, 2, 6].

Для розширення готельних підприємств, що зосереджені на сучасних трендах екотуризму, відновленню ментального здоров'я та пошуку унікальних локальних вражень пропонуємо спроєктувати оздоровчий готель із фіто-майстернею у с. Східниця Львівської області. Запропонована концепція передбачає перехід від пасивного споживання послуг до активної залученості гостя, до формування власного туристичного досвіду локальних вражень. Асортимент послуг готельного підприємства буде зосередженний на послугах спеціалізованої фіто-майстерні, фіто-бару та проведення майстер-класів із купажування трав'яних чаїв. Особливу увагу також приділено безпеці та контролю якості, запроваджуючи принципи системи HACCP на кожному етапі роботи з рослинною сировиною: від її приймання і сушіння до купажування та фасування, а також чіткому розмежуванню між медичними консультаціями лікаря-фітотерапевта та немедичними рекреаційними послугами.

Отже, створення готелю з фітом-майстернею у с. Східниця є економічно обґрунтованим і перспективним рішенням, що вдало поєднує оздоровлення, місцеву ідентичність та високі стандарти безпеки. Запропонована концепція готельного підприємства та перелік послуг дозволяють створити унікальну торгову пропозицію, вирізнити серед конкурентів та забезпечити стійкі переваги готелю на ринку індустрії гостинності.

Список використаних джерел

аласюк С. С. Концептуальні підходи до визначення терміну «лікувально-оздоровчий туризм». Економіка та суспільство. 2023. Вип. 47. DOI:

осирєв О. О. Лікувально-оздоровчий туризм: тенденції та стратегічні вектори розвитку. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2024. Вип. 20. С. 321–

HYP-

3. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Формування забезпечувального механізму процесів розвитку підприємства як соціально-економічної системи. Бізнес Інформ. 2026. №4. С. 354–363. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-4-354-363.

авидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Науково-методичні методи оцінки впливу зовнішнього середовища на розвиток підприємств готельно-ресторанного господарства. Бізнес Інформ. 2026. №2. С. 205–214. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-2-205-214.

АРТ презентувало масштабне дослідження туристичної поведінки українців. Урядовий портал: веб-сайт. URL: https://www.kmu.gov.ua/news/dart-prezentuvalo-masshtabne-doslidzhennia-turystychnoi-povedinky-ukraintsiv (дата звернення:

а минулий рік на Львівщині сплатили рекордну суму туристичного збору. L v i v . m e d i a : в е б с а й т HYPERLINK "https://lviv.media/lvivshchyna/105071-za-minulij-rik-na-lvivshini-splatili-rekordnu-sumu-

Світлана Іванівна Павлюк
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,
Андрій Сергійович Ємець
здобувач вищої освіти спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»,
Миколаївський національний аграрний університет

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності готельно-ресторанні підприємства змушені працювати в середовищі жорсткої конкуренції, зростаючих вимог споживачів щодо якості обслуговування та потреби в забезпеченні стабільних фінансових результатів. Крім того, нестабільна економічна й політична ситуація в країні, спричинена російською військовою агресією, створює додаткові труднощі для функціонування цих закладів.

Виклики глобальних змін та технологічних тенденцій також суттєво впливають на розвиток готельно-ресторанного бізнесу. Інновації, такі як автоматизація, штучний інтелект, роботизація, використання цифрових платформ для обслуговування та онлайн-бронювання відіграють вирішальну роль у підвищенні продуктивності, зменшенні витрат й покращенні якості обслуговування. Хоча такі технології відкривають нові перспективи, вони водночас потребують швидкої адаптації підприємств до нових реалій [1].

Практика діяльності підприємств індустрії гостинності демонструє, що велика їх частина переважно зосереджується на вирішенні поточних операційних завдань, тоді як стратегічні аспекти розвитку часто залишаються поза увагою. Унаслідок цього управлінські рішення нерідко носять ситуативний характер, що призводить до неефективного використання ресурсів, низької адаптивності до змін зовнішнього середовища та погіршення фінансових результатів. Одним із

дієвих інструментів подолання зазначених проблем виступає бізнес-планування. Вказаний процес допомагає не лише формулювати стратегічні цілі розвитку підприємства, але й координувати маркетингову, виробничу, фінансову, інвестиційну та кадрову діяльність підприємств даної сфери.

Проте існуючі підходи до бізнес-планування здебільшого скеровані на підготовку бізнес-плану як окремого документу для старту нового бізнесу чи залучення інвесторів. Водночас питання формування комплексної системи бізнес-планування недостатньо висвітлені. Створення такої системи, що спрямована на забезпечення прибутковості закладів готельно-ресторанного господарства через інтеграцію аналітичних, маркетингових, операційних, фінансових та цифрових інструментів управління, є актуальним завданням сьогодення [2].

Важливим напрямом сучасного бізнес-планування є оцінювання доцільності впровадження інновацій у діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства. Використання цифрових систем, автоматизація операційних процесів та нових технологій обслуговування потребують попереднього визначення необхідних інвестицій, прогнозування очікуваних результатів й оцінювання потенційних ризиків. У зв’язку з цим бізнес-планування має передбачати не лише визначення напрямів технологічного розвитку підприємства, а й обґрунтування економічної ефективності відповідних заходів. Розробка бізнес-плану для підприємств готельно-ресторанного господарства має свою специфіку, зумовлену необхідністю врахування особливостей попиту, організації обслуговування, ефективного використання матеріальних ресурсів та забезпечення якості послуг.

Для готельних підприємств важливо передбачати завантаженість номерного фонду, враховувати сезонні зміни у туристичних потоках, визначати середню вартість проживання та планувати доходи від додаткових послуг. Щодо ресторанного бізнесу, тут ключовими є розрахунок виробничої потужності кухні, прогнозування кількості відвідувачів й замовлень, визначення собівартості страв, планування закупівель сировини та контроль втрат продуктів.

Обидва типи підприємств мають враховувати витрати на оплату праці, комунальні послуги, технічне обслуговування обладнання, цифровізацію процесів та маркетингове просування. Особливу увагу слід приділяти санітарним нормам й безпеці харчових продуктів, дотриманню стандартів обслуговування та управлінню репутацією.

Крім того, на сьогодні актуальними є оцінка ризиків у разі перебоїв у постачанні, зростання цін на енергоресурси, зміни споживчого попиту та зменшення безпекових загроз. Урахування вказаних факторів допомагає формувати реалістичні фінансові прогнози, обґрунтовувати потребу в інвестиціях і визначати практичні кроки для прибутковості й стабільної роботи підприємства.

Таблиця 1

Ключові підходи до бізнес-планування у готельно-ресторанному господарстві

Підхід	Характеристика	Практичне застосовування
Стратегічно-інтегрований підхід	Постійне коригування бізнес-плану відповідно до змін ринкового середовища та стратегічних цілей підприємства	Прогнозування попиту, перегляд цілей та коригування планів розвитку
Цифрова трансформація та автоматизація	Упровадження цифрових систем для автоматизації управлінських й операційних процесів	Використання CRM, PMS, автоматизація замовлень, безконтактна реєстрація гостей та аналіз даних
Оптимізація бізнес-процесів	Удосконалення організації діяльності, скорочення втрат та підвищення продуктивності	Застосування Agile, Lean Management, Six Sigma та Kaizen
Управління якістю послуг	Забезпечення стабільної якості обслуговування та підвищення задоволеності споживачів	Стандартизація сервісу, контроль якості, оцінювання відгуків гостей, застосування принципів ISO 9001
Логістичний підхід	Координація матеріальних, інформаційних й сервісних потоків	Оптимізація закупівель, управління запасами, контроль постачання та скорочення втрат ресурсів
Сталий розвиток та соціальна відповідальність	Урахування екологічних та соціальних аспектів господарської діяльності	Енергоефективність, сортування відходів, зменшення харчових втрат, підтримка місцевих виробників
Сценарне планування та антикризовий менеджмент	Розроблення альтернативних сценаріїв діяльності з урахуванням потенційних ризиків	Прогнозування доходів й витрат, формування резервів, підготовка до коливань попиту та перебоїв постачання

Джерело: узагальнено автором за матеріалами [1-4]

Сучасне бізнес-планування у готельно-ресторанному господарстві

передбачає комплексне застосування стратегічних, фінансово-економічних, цифрових, логістичних та організаційно-управлінських інструментів. Їх поєднання спрямоване на підвищення ефективності використання ресурсів, оптимізацію витрат, забезпечення стабільної якості послуг і підвищення стійкості підприємств до змін зовнішнього середовища [4]. Основні сучасні підходи та тенденції бізнес-планування, а також напрями їх практичного застосування у сфері гостинності наведено в табл. 1.

Отже, ефективність бізнес-планування підприємств готельно-ресторанного господарства залежить від узгодженого використання стратегічних, фінансових, цифрових та організаційно-управлінських інструментів. Вибір конкретних підходів має враховувати специфіку діяльності підприємства, зокрема сезонність попиту, структуру доходів й витрат, вимоги до якості послуг та можливі ризики. Комплексне застосування зазначених інструментів створює передумови для обґрунтованого розподілу ресурсів, своєчасного коригування управлінських рішень та підвищення економічної стійкості підприємства.

Список використаних джерел

1. Піюренко, І. (2026). Бізнес-планування в готельно-ресторанному господарстві як головний інструмент для розвитку прибуткового закладу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, *356*(4), 320-326. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-356-43

2. Стригуль, Л., Жадан, Т., & Якименко-Терещенко, Н. (2024). Інновації управління якістю бізнес-планування логістики готельно-ресторанних послуг. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*, (4), 3–7. https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.4.3

3. Побережна, Н., Куниця, К., & Стригуль, Л. (2025). Оптимізація бізнес-процесів у готельно-ресторанному підприємстві як чинник підвищення якості сервісу та фінансових результатів діяльності. *Економіка та суспільство*, (82). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-154

4. Чепурда, Л., Герман, І., & Куракін, О. (2024). Концептуальні засади бізнес-планування в туризмі та готельно-ресторанному господарстві. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*, (2 (12), 48-58. https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12).2024.7

Світлана Іванівна Павлюк
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,
Миколаївський національний аграрний університет

СВІТОВИЙ ДОСВІД ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЕКО-ТРЕНДІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності є невід'ємною частиною індустрії туризму, оскільки послуги розміщення та харчування є складовими туристичного продукту. Незалежно від розміру і етапу життєвого циклу, готельні та ресторанні підприємства повинні постійно удосконалюватися, мати можливість адаптуватися до умов ринку, які змінюються, щоб стабільно отримувати високі фінансові результати і підтримувати конкурентоспроможність [1].

Як зазначає Полотай Б. Я. «…однією з тенденцій останніх років є зростання ролі екологічних чинників у діяльності, що позитивно відображається на діяльності закладів громадського харчування. «Go green» – так називають рух за прийняття екологічних норм і стандартів. Зменшення кількості одноразового пластику, скорочення споживання енергії та кількості відходів на звалищах, а також вибір екологічно чистих інгредієнтів є найважливішими пріоритетами для пом'якшення наслідків зміни клімату, забруднення навколишнього середовища та інших глобальних проблем сьогодення» [2].

Екологічна відповідальність перестає бути лише добровільним напрямом діяльності для індустрії гостинності, наразі – це бізнес-необхідність. З огляду на те, що на будівлі (насамперед готелю) припадає значна частина глобальних викидів вуглецю, оскільки вони споживають суттєво більше енергії, ніж інші типи споруд. Відповідно до цілей Паризької кліматичної угоди, готельні підприємства мають запровадити стратегії сталого розвитку з метою скорочення власних викидів на 90% до 2050 року [3].

Основними напрямами впровадження принципів сталого розвитку в

індустрії гостинності є підвищення енергоефективності готельно-ресторанних підприємств, раціональне використання водних ресурсів, запобігання утворенню та належне управління відходами (зокрема харчовими), застосування принципів циркулярної економіки, використання екологічно безпечних матеріалів та локальної сировини, залучення гостей та персоналу до екологічних ініціатив, упровадження цифрових технологій для оптимізації ресурсоспоживання, а також моніторинг та оцінювання екологічної результативності діяльності підприємств.

Досвід міжнародних готельних мереж та ресторанних підприємств демонструє різноманітність підходів до екологізації діяльності залежно від специфіки бізнес-моделі, масштабів підприємства та його стратегічних пріоритетів.

Іспанська міжнародна готельна мережа Meliá Hotels International є прикладом інтеграції принципів сталого розвитку в корпоративну стратегію. Діяльність компанії охоплює питання протидії зміні клімату, прозорості корпоративної звітності та дотримання прав людини. Одним із напрямів екологічної діяльності мережі є використання технології блокчейн у співпраці з компанією ClimateTrade для підтримки проєктів компенсації викидів парникових газів [4].

Американська мережа бутик-готелів 1 Hotels реалізує концепцію сталого розвитку через екологічно орієнтований дизайн, відповідальний вибір матеріалів та впровадження ресурсозберігаючих практик. Зокрема, під час оформлення інтер'єрів використовуються матеріали повторного застосування (наприклад, перероблена деревина). У сфері ресторанного обслуговування пріоритет надається сезонним продуктам й сировині місцевого походження, що за відповідної організації постачання дає змогу скорочувати транспортні витрати та пов'язані з ними викиди. Додатковими складовими екологічної політики мережі є роздільне збирання відходів, використання енергоефективного освітлення та залучення персоналу й гостей до природоохоронних ініціатив [5].

Готель Hotel Hermitage Monte Carlo впроваджує комплекс технічних та організаційних заходів, спрямованих на підвищення енергоефективності й

раціональне використання водних ресурсів, а саме: повторне використання очищеної води для технічних потреб; розвиток відновлюваних джерел енергії, використання електротранспорту; скорочення відходів у джерелі їх утворення; економіка замкнутого циклу; відмова від замінних небезпечних продуктів, контрольоване управління життєвим циклом продукції, повторне використання відходів; підтримка місцевих проєктів із збереження біорізноманіття; контроль впливу цифрових технологій [6].

Ресторан 1893 (EHL Hospitality Business School, Лозанна) використовує у своїй практиці сезонні продукти із власного саду, організованого з урахуванням принципів пермакультури, та фруктового саду. Для скорочення харчових відходів ресторан співпрацює зі стартапом KITRO, технологічні рішення якого використовуються для автоматизованого моніторингу залишків їжі та визначення можливостей оптимізації виробничих процесів. Додаткові заходи охоплюють раціональне використання енергії й скорочення застосування одноразового пластику [3].

Ресторан FREA (Берлін, Німеччина) є прикладом реалізації концепції безвідходного ресторанного господарства, що ґрунтується на принципі Full Taste, Zero Waste («Повнота смаку, нуль відходів»). Діяльність закладу передбачала використання сезонних рослинних продуктів регіонального походження та компостування органічних залишків із подальшим поверненням отриманого матеріалу постачальникам. Водночас FREA доцільно розглядати як приклад попереднього досвіду, оскільки в червні 2025 року ресторан припинив роботу в традиційному форматі та продовжив діяльність у сфері кейтерингу й організації заходів [7].

Ресторан Konoba Mate (о. Корчула, Хорватія), поєднує традиції місцевої кухні із принципами відповідального використання ресурсів. Заклад, що працює з 2000 року, орієнтується на сімейну модель господарювання, збереження кулінарної спадщини та використання власної сільськогосподарської продукції. Важливим складником його діяльності є застосування місцевих інгредієнтів та підтримка гастрономічних традицій регіону. Відзнака Green Star від Michelin

засвідчує визнання екологічно орієнтованого підходу ресторану, зокрема уваги до походження продуктів й скорочення харчових відходів [8].

Ресторан Central (Ліма, Перу), інтегрує принципи сталого розвитку у свою гастрономічну концепцію через дослідження природного й культурного різноманіття країни. Заклад співпрацює з місцевими громадами та використовує інгредієнти, характерні для різних екосистем Перу. Важливу роль у формуванні меню відіграє дослідницький центр Mater Iniciativa, діяльність якого спрямована на вивчення місцевих продуктів, традицій та природних ресурсів. У 2019 році ресторан отримав оцінку сталого розвитку на рівні 98% у межах відповідного оцінювання, проведеного за участю The World's 50 Best Restaurants [9].

Ресторан Mühle, розташований на території монастирського комплексу Kartause Ittingen у кантоні Тургау (Швейцарія), орієнтується на використання продукції власного господарства та місцевих постачальників. Господарство площею близько 100 гектарів об'єднує різні напрями виробництва, зокрема садівництво, рибництво, виноградарство, пекарню, сироваріння та м'ясне виробництво. Така модель забезпечує тісний зв'язок між виробництвом сировини та її використанням у ресторанному меню, сприяє розвитку локальних продовольчих ланцюгів, що дає змогу контролювати походження продуктів [10].

Слід відмітити, що значну роль у впровадженні принципів сталого розвитку в індустрії гостинності відіграють не лише готельні та ресторанні підприємства, а й спеціалізовані консалтингові та технологічні компанії, що розробляють інструменти оцінювання екологічного впливу, моніторингу ресурсоспоживання й управління викидами парникових газів. Прикладом такої діяльності є міжнародна компанія Greenview, досвід якої демонструє можливості використання цифрових технологій та стандартизованих методик для підвищення екологічної результативності готельного бізнесу [11].

Одним із ключових інструментів компанії є цифрова платформа Greenview Portal, що забезпечує централізований збір та аналіз даних, моніторинг екологічних показників, підготовку звітності зі сталого розвитку. Крім того, Greenview брала участь у розробленні Hotel Carbon Measurement Initiative (HCMI)

– методики розрахунку вуглецевого сліду готельного проживання та заходів, а також у розвитку систем порівняльного оцінювання енергоспоживання, водокористування й викидів парникових газів.

Прикладами взаємодії Greenview з представниками індустрії гостинності є Clean the World, Marriott International, Hyatt Hotels Corporation та Centara Hotels & Resorts. Зокрема, співпраця з Clean the World стосувалася оцінювання результатів перероблення використаного готельного мила та засобів гігієни, тоді як Marriott International, Hyatt Hotels Corporation і Centara Hotels & Resorts брали участь в ініціативі Hotel Owners for Tomorrow, спрямованій на поширення практик сталого розвитку серед готельних підприємств Азії [11].

Індустрія гостинності має значний потенціал для сприяння розв'язанню актуальних екологічних проблем. Інтеграція принципів сталого розвитку в операційну діяльність підприємств дає змогу оптимізувати витрати, підвищувати лояльність споживачів та формувати позитивний імідж соціально й екологічно відповідального бізнесу.

Список використаних джерел

1. Паньків, М., & Липовий, Д. (2022). Інноваційні тренди розвитку підприємств індустрії гостинності в контексті ESG-трансформації. *Grail of Science*, (14-15), 56–62. https://doi.org/10.36074/grail-of-science.27.05.2022.006.

2. Полотай, Б. Я. (2023). Еко-тренди в ресторанному бізнесі. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (8), 97-101. https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-13.

3. Ward A. (2025). Sustainability Trends in Hospitality: Strategies and Examples. *EHL Insights*. URL : https://insights.ehl.edu/hotel-sustainability-trends.

4. «Travel for Good» is the communication framework of our responsible business strategy. *Meliá Hotels International*. URL : https://www.meliahotelsinternational.com/en.

5. 1 Hotels: офіційний сайт. URL : https://www.1hotels.com/sustainability.

6. Go Sustainable ! Hotel Hermitage Monte Carlo. URL : https://www.montecarlosbm.com/en/go-sustainable.

Ірина Юріївна Панфьорова
канд. техн. наук, доцент,
професор кафедри інформаційних управляючих систем,
Марія Олександрівна Гіренко
здобувачка вищої освіти, ІТУ-23-1,
Харківський національний університет радіоелектроніки

СХОВИЩЕ ДАНИХ (DATA WAREHOUSE) ЯК ІНСТРУМЕНТ АНАЛІЗУ РЕПУТАЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Цифрова трансформація ресторанного господарства зумовила стрімке зростання обсягів даних, що генеруються споживачами. В умовах високої конкуренції та мінливості споживчих уподобань репутація закладу перетворюється на критичний нематеріальний актив, який безпосередньо впливає на його фінансову стійкість. Традиційні методи моніторингу задоволеності (ретроспективні опитування, епізодичний аналіз скарг) втрачають ефективність через фрагментованість джерел інформації та неможливість ручної обробки великих масивів неструктурованих текстів, що формують електронне «сарафанне радіо» (electronic word of mouth, eWOM). Огляд праць з аналізу тональності у сфері гостинності та туризму засвідчив, що провідною темою досліджень є ринкова аналітика, найчастіше досліджуваною залежною змінною – рейтинг споживача, проте аналіз великих даних і перевірка точності моделей залишаються рідкісними [1]. Це обґрунтовує доцільність створення спеціалізованих корпоративних сховищ даних (Data Warehouse, DW), інтегрованих з методами обробки природної мови (NLP) та машинного навчання.

Вимірювання репутації як основа проєктування сховища. Від того, якими показниками вимірюється репутація, залежить структура таблиць фактів і вимірів DW. Базовими кількісними метриками є числовий рейтинг (переважно від 1 до 5) на платформах Google Maps, TripAdvisor, Yelp, обсяг відгуків, їх актуальність (recency), а також індекси лояльності NPS і CSAT, які обчислюють

за результатами опитувань. Проте рейтинг є агрегованим результатом, що не розкриває його причин: відгук із середньою оцінкою може поєднувати високу оцінку страви та різко негативну оцінку обслуговування, і для операційного менеджменту така інформація втрачається.

Тому сучасна парадигма вимірювання репутації ґрунтується на аналізі тональності (sentiment analysis), зокрема аспектно-орієнтованому (Aspect-Based Sentiment Analysis, ABSA), який перетворює неструктурований текст на числові оцінки за окремими атрибутами функціонування закладу. У термінології DW такі атрибути є вимірами (dimensions):

– якість їжі (смак, свіжість, асортимент, температура подачі, розмір порцій);

– якість обслуговування (швидкість, ввічливість, компетентність персоналу);

– атмосфера (інтер'єр, освітлення, рівень шуму, музичний супровід, чистота);

– співвідношення ціни та якості, особливо чутливе для закладів швидкого обслуговування;

– контекст і санітарна безпека, значення якої зросло після пандемії COVID-19.

Емпіричні дані підтверджують багатовимірність репутації. Кластеризація 33 439 відгуків TripAdvisor про веганські та вегетаріанські ресторани Хорватії виокремила три групи аспектів – середовище й атмосферу, особистий емоційний досвід та їжу, а серед порівняних моделей класифікації тональності найкращий результат показала BERT [2]. На масиві Yelp Open Dataset (967 552 відгуки про ресторани Філадельфії) встановлено, що вилучення аспекту обслуговування найбільше погіршує точність прогнозування рейтингу, значущим є також аспект їжі, а такі емоції, як радість, довіра й очікування, покращують якість моделі [3]. Значущість виміру безпеки підтверджує дослідження поведінкових профілів ризику відвідувачів ресторанів під час пандемії, у якому важливим чинником визнано дотримання закладами запобіжних заходів [4].

Управлінські проблеми, які вирішує створення Data Warehouse. Основними з них є такі:

– фрагментація даних (data silos): фінансові показники та транзакції зберігаються в POS-системах, дані про бронювання й лояльність – у системах резервування та CRM, відгуки – на розрізнених платформах і в соціальних мережах. Процеси ETL/ELT автоматично вилучають дані через API, стандартизують формати дат, валют і кодувань та завантажують їх у єдине сховище, формуючи єдине джерело достовірної інформації (single source of truth) і даючи змогу зіставляти операційні показники (продажі страви за зміну) з репутаційними сигналами (тональність відгуків про цю страву);

– інформаційне перевантаження: конвеєр NLP виконує токенізацію, векторизацію (Word2Vec, TF-IDF) та класифікацію тональності, після чого у сховище завантажуються вже видобуті числові атрибути. Так, модель Bi-GRU з механізмом уваги та векторними поданнями Word2vec, навчена на 35 248 відгуках платформи Dianping, досягла F1-міри понад 89 % і перевершила KNN, SVM, CNN та Bi-LSTM [5];

– відсутність предиктивної аналітики: історичні часові ряди репутаційних і фінансових метрик у DW є базою для прогнозних моделей. Показано, що аспектна тональність відгуків (розташування, смак, ціна, обслуговування, атмосфера) у моделі умовного лісу виживання (conditional survival forest) покращує прогнозування виживання ресторанів порівняно із загальною тональністю [6];

– повільне реагування на погіршення сервісу: BI-системи (Power BI, Tableau), підключені до DW, можуть генерувати автоматичні сповіщення, коли індекс тональності за певним аспектом опускається нижче встановленого порогу протягом зміни, що забезпечує оперативне відновлення сервісу (service recovery).

Архітектурні рішення та джерела даних. Для репутаційного DW доцільною є багатовимірна модель за схемою «зірка» або «сніжинка». Центральним елементом є таблиця фактів відгуків, гранулярність якої відповідає одному відгуку, а показниками – числовий рейтинг, загальний індекс

тональності, індекси тональності за аспектами (у нормованому діапазоні від –1 до +1) та інтенсивність окремих емоцій, які доцільно зберігати в окремих стовпцях, оскільки вони підвищують точність прогнозних моделей [3]. Таблицю фактів оточують виміри «заклад» (тип кухні, ціновий сегмент, атрибути на кшталт паркування чи Wi-Fi), «дата / зміна», «платформа», «аспект», «сегмент гостя» (місцевий мешканець або турист, активність і соціальний вплив автора відгуку) та «географія». Схема «сніжинка» є доцільною для мереж закладів, де виміри мають ієрархію (заклад – місто – регіон – бренд) або містять дані про соціальні зв'язки користувачів. Окрема таблиця фактів операційних показників із POS- і CRM-систем, пов'язана з таблицею відгуків спільними вимірами «заклад» і «дата / зміна», дає змогу аналізувати вплив репутаційних змін на продажі та завантаженість. Оновлення сховища доцільно організовувати у режимі, наближеному до реального часу (near real-time ETL), що необхідно для механізму оперативних сповіщень.

Вибірки відгуків Google Maps, розміщені в репозитаріях на зразок Kaggle, містять порівняно лаконічні тексти, але точні геокоординати, що дає змогу розробляти геопросторовий аналіз, зокрема теплові карти репутації конкурентів за районами міста. Набори TripAdvisor вирізняються тим, що значну частку їх авторів становлять туристи, а користувачі можуть виставляти окремі оцінки за їжу, обслуговування, ціну та атмосферу; ці субрейтинги слугують еталоном (ground truth) для навчання моделей ABSA з учителем, а дані про походження авторів – основою для сегментації гостей на місцевих мешканців і туристів і вивчення міжкультурних відмінностей у сприйнятті якості. Придатність даних TripAdvisor для таких завдань підтверджує побудова моделей класифікації тональності та прогнозування рейтингу на масиві з 33 439 відгуків [2].

Водночас впровадження таких рішень має обмеження: незбалансованість даних (у вибірці TripAdvisor понад 70 % відгуків мали оцінку 5 [2]), потреба в моделях для української та багатомовних текстів, обчислювальна вартість донавчання трансформерів та правові обмеження щодо збирання відгуків і обробки персональних даних.

Створення Data Warehouse для аналізу репутації закладів ресторанного господарства є перспективним напрямом цифровізації галузі: інтеграція багатовимірної моделі сховища з конвеєрами NLP усуває фрагментацію даних і автоматизує аналіз відгуків. Перспективами подальших досліджень є розроблення моделі ABSA для україномовних відгуків і проєктування прототипу репутаційного сховища на основі відкритих наборів даних.

Список використаних джерел

1. Mehraliyev F., Chan I. C. C., Kirilenko A. P. Sentiment analysis in hospitality and tourism: a thematic and methodological review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2022. Vol. 34, No. 1. P. 46–77. DOI: https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2021-0132.

2. Hanić S., Bagić Babac M., Gledec G. et al. Comparing machine learning models for sentiment analysis and rating prediction of vegan and vegetarian restaurant reviews. *Computers.* 2024. Vol. 13, No. 10. Art. 248. DOI: https://doi.org/10.3390/computers13100248.

3. Yoon J., Lim H., Woo S. et al. Analyzing influential factors in review-based restaurant recommender systems: the role of review length, aspect, and emotion. *Electronics*. 2026. Vol. 15, No. 9. Art. 1821. DOI: https://doi.org/10.3390/electronics15091821.

4. Gherissi Labben T., Ertek G. A novel data analytics methodology for discovering behavioral risk profiles: the case of diners during a pandemic. *Computers.* 2024. Vol. 13, No. 10. Art. 272. DOI: https://doi.org/10.3390/computers13100272.

5. Li L., Yang L., Zeng Y. Improving sentiment classification of restaurant reviews with attention-based Bi-GRU neural network. *Symmetry.* 2021. Vol. 13, No. 8. Art. 1517. DOI: https://doi.org/10.3390/sym13081517.

6. Li H., Yu B. X. B., Li G. et al. Restaurant survival prediction using customer-generated content: an aspect-based sentiment analysis of online reviews. *Tourism Management.* 2023. Vol. 96. Art. 104707. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104707.

Наталія Валеріївна Прилепа
канд.екон.наук, доцент,
доцентка кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Каріна Василівна Тодорчук
здобувачка 4 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Хмельницький національний університет

ЕТНОКУЛЬТУРНА КОНЦЕПЦІЯ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Сучасний ресторанний бізнес функціонує в умовах посилення конкуренції, трансформації споживчих уподобань та зростання попиту на індивідуалізований досвід. За таких обставин традиційна орієнтація закладів ресторанного господарства виключно на якість харчування та рівень обслуговування поступово доповнюється пошуком змістовної ідентичності, здатної забезпечити емоційний зв’язок із відвідувачем. Одним із напрямів формування такої ідентичності є використання етнокультурної концепції, в основі якої лежить інтеграція гастрономічних традицій, культурної спадщини, локальних особливостей та сучасних ресторанних технологій.

Формування етнокультурної концепції доцільно розпочинати з дослідження культурного підґрунтя обраної тематики. Необхідно визначити територіальну, історичну або етнічну основу концепції, встановити характерні гастрономічні традиції, особливості продуктового набору, способи приготування їжі, правила гостинності, декоративні мотиви та інші елементи, які можуть бути інтегровані в діяльність закладу. Такий підхід дає змогу уникнути поверхової стилізації та забезпечити змістовну відповідність між заявленою концепцією і фактичним досвідом гостя [1].

На етапі маркетингового обґрунтування визначається цільова аудиторія, аналізується конкурентне середовище, оцінюється потенціал локації та встановлюється ринкове позиціонування. Особливого значення набуває

вивчення мотивації потенційних відвідувачів. Для одних споживачів визначальними можуть бути автентичність і традиційність, для інших - сучасна інтерпретація етнічної кухні, візуальна привабливість, можливість участі в тематичних заходах або отримання нового гастрономічного досвіду. Відповідно, концепція має враховувати не лише культурну складову, а й реальні потреби цільового сегмента (табл. 1).

Таблиця 1

Основні складові етнокультурної концепції ресторанного закладу

Складова	Зміст	Практичне втілення
Культурна	Відображення історії, традицій та цінностей	Тематика закладу, культурні символи, легенди
Гастрономічна	Репрезентація традиційної кухні	Автентичні рецепти, локальні продукти, авторські страви
Просторова	Формування відповідного предметно-просторового середовища	Інтер'єр, декор, освітлення, меблі, посуд
Сервісна	Передача традицій гостинності через обслуговування	Етикет, манера комунікації, способи подачі
Комунікаційна	Формування змістовного інформаційного поля	Меню-історії, соціальні мережі
Подієва	Залучення гостей до культурної взаємодії	Майстер-класи, дегустації, тематичні вечори
Брендингова	Створення впізнаваної ідентичності	Назва, логотип, фірмовий стиль, пакування
Економічна	Забезпечення комерційної результативності	Ціноутворення, контроль витрат, аналіз попиту

Джерело: розроблено авторами

Центральне місце в етнокультурній концепції займає гастрономічна складова, адже саме їжа безпосередньо пов'язує споживача з культурною традицією, оскільки поєднує рецептуру, технологію приготування, локальну сировину та характерні способи споживання. Водночас використання традиційних страв не повинно означати механічного відтворення історичних рецептів, тому що сучасний ресторанний бізнес потребує адаптації гастрономічної спадщини до актуальних вимог щодо харчової цінності, подачі, технології виробництва та організації сервісу. Доцільним є застосування принципу «традиція та інновація», за якого автентична основа страви зберігається, але її подача або окремі технологічні компоненти можуть

модернізуватися. Наприклад, традиційна страва може бути представлена у форматі дегустаційного сету, сучасної порції або авторської інтерпретації. Важливо, щоб такі зміни не нівелювали культурне походження продукту, а навпаки - робили його зрозумілим та привабливим для сучасного споживача.

Значний потенціал має використання опису страви в меню, що може містити не лише перелік інгредієнтів, а й коротку інформацію про її походження, традиційний спосіб приготування, регіон поширення або культурне значення. Такий підхід трансформує меню з функціонального документа на інструмент комунікації з гостем. Відповідно, ресторанний заклад отримує можливість розповідати власну історію через кожну страву, продукт або елемент сервісу [2].

Матеріальне середовище закладу також має відповідати концептуальній ідеї. Інтер'єр може містити характерні для певної культури форми, матеріали, кольорові рішення, орнаменти, предмети побуту та декоративні елементи. Водночас надмірне використання етнічної символіки може призвести до візуального перевантаження та спрощеного сприйняття культури, тому сучасний етнокультурний дизайн доцільно будувати на принципах композиційної цілісності, функціональності та помірної стилізації.

Етнокультурна спрямованість повинна простежуватися і в організації обслуговування, адже працівники ресторанного закладу є безпосередніми учасниками формування клієнтського досвіду, тому їхня поведінка, комунікація та професійні знання мають відповідати концепції. Підготовка персоналу може включати ознайомлення з історією кухні, традиціями гостинності, особливостями страв, культурними символами та правилами їх коректного використання.

Перспективним інструментом реалізації етнокультурної концепції є подієва діяльність. Так ресторанний заклад може організовувати тематичні вечори, дегустації, гастрономічні майстер-класи, презентації локальних продуктів, зустрічі з виробниками, виступи фольклорних колективів або кулінарні лекції. Такі заходи дозволяють перетворити ресторанний простір на майданчик культурної комунікації та збільшити кількість точок контакту споживача з брендом.

Особливого значення набувають інтерактивні формати, адже гість може не лише споживати готову страву, а й спостерігати за процесом її приготування, брати участь у майстер-класі, дізнаватися про походження продуктів або самостійно створювати окремі елементи страви. У результаті пасивне споживання ресторанної послуги трансформується в активну участь, що сприяє формуванню емоційної прихильності до закладу.

Окремої уваги потребує питання достовірності культурної репрезентації. Використання етнічної символіки, традиційних рецептів та історичних образів має ґрунтуватися на достовірній інформації. Недостатньо обґрунтоване поєднання різних культурних елементів може призвести до спрощення або викривлення змісту. Тому під час розроблення концепції доцільним є залучення фахівців із культурології, історії, етнографії, гастрономії або представників відповідної локальної спільноти.

Для українського ресторанного бізнесу цей напрям набуває особливої актуальності у зв’язку з необхідністю збереження та популяризації національної культурної спадщини. Ресторанний заклад може виконувати не лише економічну, а й культурно-комунікативну функцію, сприяючи поширенню знань про регіональні кухні, традиційні продукти, кулінарні техніки та звичаї гостинності. При цьому українська гастрономічна спадщина є неоднорідною та включає значну кількість регіональних традицій, що створює широкі можливості для розроблення диференційованих ресторанних концепцій [2].

Ефективність етнокультурної концепції значною мірою залежить від її відповідності цільовій аудиторії. Молодіжна аудиторія може позитивно сприймати поєднання традиційної тематики із сучасним дизайном, креативною подачею та цифровими форматами. Для сімейного сегмента доцільним є поєднання культурно-пізнавального компонента з комфортом, доступністю та інтерактивними активностями для дітей. Відвідувачі, орієнтовані на гастрономічний досвід, можуть бути зацікавлені в авторських дегустаційних меню, локальних продуктах та детальному представленні технології приготування страв. Таким чином, універсальної моделі етнокультурного

ресторану не існує, тому що зміст визначається культурною основою, місцем розташування, характеристиками цільового сегмента, ресурсними можливостями підприємства та рівнем ринкової конкуренції. Водночас усі складові концепції повинні бути взаємопов'язаними, адже якщо традиційна тематика присутня лише в інтер'єрі, але не відображається в меню, сервісі та комунікації, концепція втрачає цілісність.

Важливим критерієм результативності є також економічна обґрунтованість. Етнокультурна концепція потребує витрат на розроблення дизайну, підбір посуду та декору, підготовку персоналу, закупівлю спеціалізованої сировини, маркетингові заходи та створення тематичного контенту. Тому ще на етапі проєктування необхідно оцінювати потенційний попит, собівартість концептуальних позицій, середній чек, оборотність продукції та очікувану рентабельність.

Отже, етнокультурна концепція ресторанного закладу є багаторівневою системою, у якій гастрономія, дизайн, сервіс, культурна комунікація, подієва діяльність і маркетинг об'єднуються спільною змістовою основою. Її відмінність від звичайної тематичної стилізації полягає в системності та змістовності використання культурних елементів. Успішна концепція не лише створює впізнаваний образ ресторанного закладу, а й формує додаткову споживчу цінність через можливість отримання пізнавального, емоційного та гастрономічного досвіду.

Список використаних джерел

1. Авраменко Т. Не лише поїсти: що передбачає вдала концепція ресторану. [Електронний ресурс]. URL: https://surl.li/daboky

2. Прилепа Н.В. Формування української національної кухні як складової культурної спадщини України. [Електронний ресурс]. URL: https://surl.li/mmiinm

Ганна Олександрівна Сабадош
канд. техн.наук, доцент,
завідувачка кафедри технології і організації ресторанного господарства,
Йосип Йосипович Роглев
канд. техн.наук, доцент,
доцент кафедри технології і організації ресторанного господарства,
Ужгородський торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС У СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Ресторанний бізнес є важливою складовою індустрії гостинності та одним із чинників соціально-економічного розвитку територій. Його значення виходить за межі забезпечення потреб населення в харчуванні, оскільки ресторанні заклади беруть участь у формуванні туристичної привабливості регіонів, популяризації місцевих кулінарних традицій і створенні унікального гастрономічного досвіду [1]. В умовах зростання інтересу до локальної кухні, автентичних продуктів і культурної самобутності територій ресторанний бізнес стає важливим партнером гастрономічного туризму. Економічний потенціал ресторанного господарства проявляється у створенні робочих місць, розвитку підприємництва, залученні інвестицій і формуванні доданої вартості в суміжних галузях. Співпраця ресторанів із місцевими виробниками сільськогосподарської продукції, крафтовими підприємствами, переробними виробництвами та постачальниками послуг сприяє розвитку локальних ланцюгів постачання [2-3]. Така взаємодія підтримує малий і середній бізнес, розширює можливості збуту регіональної продукції та сприяє ефективнішому використанню місцевих ресурсів. Водночас розвиток ресторанного бізнесу сприяє модернізації виробничих процесів і впровадженню сучасних технологій у виробництво харчових продуктів, логістики, цифрового обслуговування та управління якістю.

Особливого значення ресторанне господарство набуває в контексті розвитку гастрономічного туризму. Завдяки цьому харчування перетворюється на складову туристичного досвіду, що дає змогу відвідувачам глибше пізнати історію, культуру та спосіб життя місцевих громад [4].

Таблиця 1

Головні тренди ринку HoReCa у 2025 році

ЗРОСТАННЯ КІЛЬКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧУВАННЯ	
Автоматизація процесів і технологічне оновлення кухонь	Цифрові рішення та сучасне професійне обладнання. Автоматизовані печі, тісторозкатки, пароконвектомати, холодильні шафи та вакуумні пакувальники стають стандартом для будь-якого сучасного закладу РГ.
ЛОКАЛЬНІ ПРОДУКТИ ТА ТРЕНД НА АВТЕНТИЧНІСТЬ	
Підтримка закладами HoReCa місцевих виробників	Розвиток ремісничих пекарень та кав'ярень формату to go. Популярізація страв з локальних продуктів: український сир, фермерське м'ясо, органічна зелень.
ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ТА ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ	
Впровадження енергоощадного обладнання.	Холодильні шафи з інверторними компресорами, індукційні плити, утилізація відходів та зменшення споживання пластику.
ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ І ДОДАВАННЯ УНІКАЛЬНОСТІ КОЖНОМУ БРЕНДУ	
Розвиток гастрономічного туризму; об'єднання закладів в кластери, асоціації; - інтеграція з європейськими ринками та тенденціями.	Організація тренінгів і семінарів;підвищення рівня якості послуг;формування чітких правил та норм поведінки надавачів ресторанних послуг.

Джерело: [5]

Сучасний розвиток ресторанного бізнесу характеризується посиленням уваги до локальності, якості та простежуваності походження сировини, персоналізації обслуговування, цифровізації бізнес-процесів і відповідального використання ресурсів. Важливими конкурентними перевагами стають

співпраця з місцевими виробниками, формування сезонних меню, упровадження безготівкових розрахунків і цифрових каналів комунікації, зменшення харчових відходів та вдосконалення систем управління безпечністю харчових продуктів. Реалізація цих напрямів потребує належної професійної підготовки персоналу, ефективного менеджменту та постійного врахування змін у споживчій поведінці. Водночас ресторанний бізнес стикається з низкою викликів, серед яких зростання операційних витрат, нестабільність постачання сировини, дефіцит кваліфікованих кадрів, необхідність підтримання стабільної якості та посилення конкуренції. Для туристично орієнтованих закладів додатковим завданням є узгодження пропозиції з сезонністю туристичних потоків і потребою формувати привабливі продукти для різних категорій відвідувачів. Подолання цих викликів передбачає диверсифікацію каналів збуту, розвиток партнерств, упровадження гнучких бізнес-моделей та активніше використання потенціалу регіональної гастрономічної спадщини.

Отже, ресторанний бізнес є не лише складовою індустрії гостинності, а й важливим інструментом розвитку гастрономічного туризму, підтримки місцевого підприємництва та збереження культурної самобутності територій.

У 2025 році ресторанний ринок України демонстрував тенденцію до зростання, хоча темпи розвитку відрізнялися за регіонами. Однак туристичний ринок дуже вразливий до криз різного походження, таких як стихійні лиха, епідемії, соціальноекономічні та політичні кризи, військові конфлікти, які призводять до дестабілізації ситуації всередині країни. Цей факт підтверджується ситуацією в туристичній галузі України, яка пережила справжній колапс з початком повномасштабної війни. Зокрема, велика кількість туристичних компаній закрили або перепрофілювали свою діяльність, а готелі, санаторії та туристичні бази приймають біженців з окупованих територій. Активні партнерські зв’язки між турагентствами, місцевими виробниками продуктів, закладами ресторанного господарства та органами місцевого самоврядування дозволяють створювати комплексні пропозиції для туристів: від дегустацій локальних продуктів до інтегрованих гастрономічних подій.

Таблиця 2

Основні складові сучасного ресторанного ринку та їх значення для розвитку гастрономічного туризму

	Складова	Характеристика та значення
1.	Розвиненість ресторанної інфраструктури	Доступність і різноманітність закладів ресторанного господарства, їх територіальне розміщення з урахуванням потреб населення й туристів.
2.	Асортимент і якість продукції та послуг	Використання локальної та сезонної сировини, збереження традиційних рецептур, розроблення авторських страв і врахування потреб споживачів.
3.	Професійна компетентність персоналу	Фахова підготовка працівників, володіння сучасними технологіями приготування страв, культура обслуговування та забезпечення належного рівня гостинності.
4.	Технологічні інновації та цифровізація	Упровадження сучасного обладнання, цифрових систем управління, онлайн-бронювання та електронних меню для підвищення ефективності діяльності закладів.
5.	Якість харчових продуктів та економічна ефективність	Застосування принципів HACCP, контроль сировини та простежуваність її походження. Оптимізація витрат, раціональне використання ресурсів і співпраця з місцевими постачальниками
6.	Гастрономічна ідентичність і туристична привабливість	Популяризація регіональної кухні, збереження кулінарної спадщини, проведення дегустацій, майстер-класів і фестивалів, розвиток гастрономічних маршрутів.

[Джерело: розроблено автором].

Ресторанний бізнес стимулює суміжні галузі економіки, зокрема сільське господарство, харчову промисловість і логістику, створює робочі місця та сприяє розвитку туризму. Водночас упровадження принципів сталого розвитку підтримує екологічну відповідальність і формування культури свідомого споживання. Таким чином, взаємодія зазначених складових визначає

конкурентоспроможність ресторанного бізнесу та його потенціал у розвитку гастрономічного туризму.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. Київ. 2004. 18с.
2. Сабадош Г., Чобаль Л. Ключова роль ресторанного бізнесу в розвитку гастрономічного туризму. Сталий розвиток та стратегічні засади туризму і готельно-ресторанної сфери України: регіональний вимір та відновлення територій : колективна монографія / за заг. ред. Г. В. Машіки, Н. Ф. Габчак. Ужгород : РІК-У, 2026. С. 425–457.
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., Балацька Н. Ю. Науково-методичний підхід до оцінки ефективності управління бізнес-процесами створення цінності підприємств ресторанного господарства. *Економічна парадигма.* Серія: Економічні науки. 2026. № 3 (107). https://doi.org/10.25313/economics-2026-3-107-25.
5. Ринок HoReCa в Україні 2025: основні показники, тренди та прогнози. https://www.0542.ua/news/4020724/rinok-horeca-v-ukraini-2025-osnovni-pokazniki-trendi-ta-prognozi
6. Офіційний сайт Глобальної асоціації гастрономічного туризму. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.globalfoodtourism.com
7. Сабадош Г. О. Еко-тренди – інноваційний напрям розвитку підприємства харчування Закарпатської області. Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі : матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ : НУХТ, 2023. С 101. – Режим доступу: https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/34b9d3f6-ae65-4577-b769-6de0095a255a/content

Карина Володимирівна Свідло
д-р техн. наук, професор,
професор кафедри туризму і готельногогосподарства,
Дмитро Андрійович Морарь,
здобувач 2 освітнього рівня ННІ ЕіМ
Харківський національний університет міського господарства імені О.М.Бекетова

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР ТЕРИТОРІЇ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Сучасні зміни у сфері гостинності й туризму актуалізують переосмислення значення гастрономії для територіального розвитку. Харчування поступово набуває ширшого значення, виходячи за межі фізіологічних потреб і перетворюючись на елемент культурного досвіду, туристичної привабливості, територіального брендингу та соціально-економічних процесів. У зазначеному контексті важливою є розбудова гастрономічного простору території, який об'єднує локальну продукцію, кулінарну спадщину, підприємства HoReCa, виробників, туристичні локації, споживачів і територіальні громади.

Необхідність розвитку такого простору зростає у зв'язку з посиленням уваги до нематеріальної культурної спадщини. UNESCO трактує традиційні гастрономічні практики як частину живої спадщини, що охоплює не тільки окремі страви, але й знання, уміння, виробничі та кулінарні способи, практики споживання харчових продуктів, що передаються від покоління до покоління [1]. У такому розумінні гастрономічний простір виступає середовищем збереження локальної кулінарної ідентичності та її адаптації до сучасних умов.

Гастрономічний простір території доцільно трактувати як комплекс взаємозалежних культурних, виробничих, туристичних, сервісних, соціальних і цифрових складових, функціональна взаємодія яких забезпечує виробництво, представлення та споживання гастрономічного продукту локального

походження. Фундаментом такого простору є природні та культурні характеристики території, традиційна сировина й технології, місцеві виробники, суб'єкти ресторанного та готельного господарства, гастрономічні заходи, туристичні маршрути, а також інформаційно-комунікаційні ресурси.

Однією з визначальних тенденцій виступає трансформація фрагментарного застосування гастрономічних ресурсів місцевого походження у напрямі їх комплексного включення до туристичних продуктів територій. UN Tourism до інструментів розвитку локальних і сільських дестинацій відносить використання місцевої продукції підприємствами розміщення та харчування, участь фермерів і виробників у туристичних заходах, підтримку локальних ринків, проведення гастрономічних фестивалів та розвиток інших форматів комунікації з туристами [2].

Європейська практика також підкреслює важливість участі територіальних громад у створенні культурно-туристичних продуктів. Європейська Комісія зазначає, що концепція сталого культурного туризму передбачає одночасне збереження культурної спадщини, її автентичне представлення та стимулювання місцевої економічної активності [3]. Зазначене формує підґрунтя для функціонування гастрономічного простору як середовища взаємодії громад, суб'єктів підприємництва, локальних виробників, закладів культури й туристичних організацій (таблиця 1).

Вагомим напрямом трансформації є локалізація продовольчих ланцюгів. Відповідно до матеріалів FAO, взаємодія підприємств HoReCa з локальними постачальниками здатна скорочувати відстань транспортування продукції, підтримувати економіку територій та сприяти відтворенню гастрономічних традицій. Водночас така модель потребує забезпечення регулярності поставок, належної якості продукції та дотримання встановлених вимог харчової безпечності [4]. Відповідно, гастрономічний простір передбачає формування не тільки культурних, а й економічних зв'язків між залученими суб'єктами.

Таблиця 1

Сучасні тенденції трансформації гастрономічного простору території

Тенденція	Основний зміст	Потенційний результат для території
Локалізація гастрономічної пропозиції	Використання локальних продуктів, рецептів і технологій	Посилення територіальної ідентичності
Інтеграція гастрономії та туризму	Створення маршрутів, гастрономічних турів, фестивалів, дегустацій	Зростання туристичної привабливості
Відновлення кулінарної спадщини	Документування традицій, передача знань, залучення носіїв	Збереження нематеріальної культурної спадщини
Цифровізація	Цифрові карти, QR-коди, онлайн-архіви, мультимедійний контент	Розширення доступності гастрономічної інформації
Сталий розвиток	Короткі ланцюги постачання, сезонність, локальне виробництво, zero-waste	Екологічна та економічна стійкість
Кооперація суб'єктів	Взаємодія HoReCa, виробників, туроператорів, громад і культурних установ	Формування гастрономічної екосистеми
Інноваційна репрезентація	Сучасна інтерпретація традиційних страв і продуктів	Поєднання автентичності та сучасних споживчих очікувань

З позицій структурної організації гастрономічний простір можна розглядати як взаємопов'язану систему п'яти основних блоків: ресурсно-культурного, виробничо-сервісного, туристичного, соціально-комунікаційного та інноваційно-цифрового.

Вагомий інноваційний ресурс гастрономічного простору пов'язаний із використанням цифрових технологій. У межах проєкту International Food Atlas and Digital Platform UNESCO визначає цифрове документування та репрезентацію foodways як один із засобів збереження живої спадщини, поширення відповідних знань і активізації комунікації між громадами [5]. Для територіального розвитку це відкриває можливості створення цифрових гастрономічних карт, електронних баз локальної продукції, цифрових архівів рецептів і технологій, інтерактивних маршрутів, а також мультимедійного представлення виробників і кулінарної спадщини.

Окремим перспективним напрямом є синтез автентичності та сучасної інтерпретації гастрономічних традицій. Традиційна страва може

використовуватися не лише як об’єкт культурного збереження, але й як основа для розроблення сучасної ресторанної пропозиції, гастрономічного заходу чи туристичного досвіду. Водночас визначальним залишається збереження її територіальної належності, зв’язку з місцевими ресурсами, культурною історією та носіями відповідної традиції.

Для українських територій зазначений напрям набуває особливої актуальності з огляду на потребу збереження культурної спадщини, підтримки локального підприємництва та відновлення туристичної сфери. Гастрономічна специфіка територій може використовуватися для диференціації туристичної пропозиції, стимулювання малого підприємництва, налагодження взаємодії місцевих виробників із підприємствами HoReCa та розроблення нових туристичних продуктів.

Сучасний гастрономічний простір території доцільно трактувати не як механічне поєднання окремих підприємств харчування або локальних продуктів, а як інтегровану екосистему взаємодії культури, підприємництва, туризму, територіальних громад і цифрових технологій. До перспективних напрямів його інноваційної трансформації належать цифрове представлення гастрономічної спадщини, розвиток локальних продовольчих ланцюгів, включення виробників у туристичні продукти, організація гастрономічних маршрутів і подієвих заходів, а також сучасне переосмислення традиційної кухні. Зазначена модель забезпечує поєднання збереження локальної кулінарної ідентичності з її інтеграцією у сучасні процеси туристичного та соціально-економічного розвитку територій.

Список використаних джерел

1. UNESCO. Food and intangible heritage, a flavourful relationship. 2025–2026.

2. UN Tourism. Best Tourism Villages Guidelines for Applications. 2024.

3. European Commission. Sustainable cultural tourism. Culture and Creativity.

4. FAO. Opportunities and challenges of eating local. 2023.

5. UNESCO. International Food Atlas and Digital Platform for safeguarding, promoting and transmitting foodways to future generations. 2025–2026.

Ірина Василівна Сегеда,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
Софія Ярославівна Іващенко,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Харківській національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ТЕМАТИЧНОГО КЕЙТЕРИНГУ

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності кейтеринг поступово трансформується з традиційної форми виїзного ресторанного обслуговування у важливий засіб задоволення різноманітних потреб споживачів. Зокрема, тематичний кейтеринг передбачає не лише забезпечення гостей харчуванням, а й створення цілісної концепції заходу, яка інтегрує гастрономічні пропозиції, оформлення, розваги та інші побажання замовника. На фоні цього зростає роль персоналізації кейтерингових послуг, що зумовлює необхідність розробки нових підходів до задоволення потреб та очікувань гостей.

Одним із перспективних інструментів для вирішення цього завдання є штучний інтелект (ШІ), який відкриває нові можливості в розробці тематичного меню, доборі страв відповідно до індивідуальних харчових потреб та вдосконаленні організаційних процесів підготовки та проведення заходів. Це робить актуальними дослідження можливостей застосування штучного інтелекту для персоналізації послуг у сфері тематичного кейтерингу та його потенційної ролі у створенні унікального клієнтського досвіду.

Мета дослідження – визначення можливостей та обмежень використання ШІ під час розроблення концепції та організації тематичного кейтерингу.

Окрім індивідуального підходу до обслуговування, штучний інтелект створює нові горизонти для підвищення продуктивності під час організації

кейтерингових заходів. Зокрема, С. Красовський, М. Братіцел та Л. Сідина [1] досліджують використання аналітичних алгоритмів, які допомагають передбачати рівень попиту та раціонально розподіляти ресурси в сфері ресторанного бізнесу. Наприклад, під час організації тематичного кейтерингу на 50 гостей штучний інтелект може допомогти у складанні меню з урахуванням тематики заходу та харчових побажань учасників. На основі кількості гостей, обраних страв і встановлених порцій ШІ може розрахувати необхідну кількість продуктів. Це дасть змогу організаторам ретельніше планувати закупівлі продуктів, уникати їхнього надлишку і зменшувати обсяги харчових відходів.

Не менш значущим вектором використання штучного інтелекту виступає формування тематичної концепції події. Генеративні технології дають змогу продукувати численні варіанти оформлення, наочно демонструвати дизайнерські рішення та суттєво пришвидшувати процес втілення творчих задумів. Водночас недостатнє врахування культурних особливостей здатне звузити творчий потенціал пропонованих ідей [2]. Наприклад, під час організації кейтерингу в італійському стилі ШІ може запропонувати оформлення території у кольорах італійського прапора та меню з піцою і пастою. Проте такий підхід не відображає всього різноманіття італійської гастрономічної культури, якщо замовник захоче провести захід у сицилійському стилі. Організатори можуть доповнити концепцію регіональними стравами та традиційними способами їхньої подачі, що допоможе створити додаткову національну атмосферу заходу.

Ефективне застосування штучного інтелекту вимагає гармонійного поєднання цифрових інструментів з професійними знаннями та креативним підходом організаторів. Хоча ШІ здатен швидко пропонувати варіанти, остаточні рішення щодо меню, оформлення та формату обслуговування мають ухвалюватися з огляду на специфіку події та її цільову аудиторію.

Практичні рекомендації, створені на основі опрацьованих джерел та проведеного узагальнення, щодо використання штучного інтелекту в тематичному кейтерингу запропоновано на рис. 1



Рис. 1 Використання ШІ в тематичному кейтерингу

Запропонований метод передбачає залучення штучного інтелекту на певних етапах планування кейтерингового заходу з подальшою перевіркою отриманих результатів фахівцем.

Таким чином, використання штучного інтелекту у сфері тематичного кейтерингу створює нові перспективи для розроблення індивідуальних концепцій заходів. Поєднання технологічних інновацій з креативністю та фаховою компетенцією обслуговуючого персоналу здатне підвищити рівень кейтерингового сервісу. Разом із тим, необхідно підтримувати рівновагу між цифровими рішеннями та особистим контактом з відвідувачами, що є невід'ємним елементом галузі гостинності.

Список використаних джерел

1. Красовський С., Братіцел М., Сідина Л. Використання штучного інтелекту для персоналізації послуг та оптимізації операційних процесів у ресторанній справі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації,* 2025. Т. 8. № 2

u
l
Є
k
a
Ł
9

Людмила Семенівна Скриник
викладач, спеціаліст вищої категорії
Євгеній Васильович Руденко
здобувач освіти за спеціальністю G13 Харчові технології
Кропивницький фаховий коледж харчування та торгівлі

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ФОРМАТУ DARK KITHEN ТА ДОСТАВОК В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ

У сучасних умовах заклади ресторанного бізнесу були змушені пристосовуватись до економічних занепадів та небезпек, які спричинені повномаштабними воєнними діями: загрози з повітря, обстріли, повітряні тривоги. Ці та інші фактори, як от перебої з електропостачанням, зростання цін на сировину і продукцію, погіршення логістичних маршрутів, а головне дефіцит та зменшення робочої сили спонукали пошук нових форматів у ресторанному бізнесі. В Україні гострий дефіцит персоналу зачіпає близько 67% роботодавців, а загальний дефіцит працівників оцінюється приблизно в 2 мільйони осіб [2]. За таких умов постає необхідність використання сучасних форматів роботи закладів ресторанного господарства, які дозволять більш ефективно використовувати роботу персоналу та надавати якісні послуги за рахунок скорочення часу очікування готових страв споживачем.

Одним із перспективних напрямків є використання формату Dark Kithen, який передбачає приготування їжі в закладі, але не потребує організацію споживання безпосередньо в залі закладу, орієнтуючись на самовивіз та доставку. Дослідження сучасного українського ринку доставки також засвідчують важливість цифровізації, вдосконалення логістики та адаптації підприємств до воєнних умов [1].

Формат Dark Kithen або “ темна кухня ” - це професійне виробництво їжі, яке працює виключно на доставку або самовивіз і не має залу для гостей. Споживачі фактично не бачать процесу приготування їжі, а взаємодія із

рестораном відбувається переважно через агрегаторні служби або сайт із мобільним застосунком . На відміну від традиційних ресторанів і кафе, головним завданням Dark Kitchen є не створення особливої атмосфери, дизайн інтер'єру чи обслуговування офіціантами, а швидке, якісне та стабільне виробництво страв із максимально ефективною логістикою. Фактично цей формат є закритим виробничим підприємством громадського харчування, оптимізованим під онлайн-продажі, що дає змогу зосередитися на якості продукції, швидкості виконання замовлень і розвитку доставки [3].

У місті Кропивницький у такому форматі працює мережа ресторанів Dark Sushi , яка одразу себе презентує, що працюють у форматі тіньової кухні, спеціалізується на доставці суші та пропонує клієнтам можливість самовивозу[4]. Крім того, в місті працюють такі сервіси як Glovo та MIster.am, які дають змогу переглядати меню та замовляти їжу на доставку. Заклади ресторанного господарства такі як Cha Cha , Смачні Традиції, Crazy Land, Barbaris на своїх сайтах пропонують доставку страв за діючим меню. Цей процес передачі інформації проходить через сайти та сервіси доставки, які врегульовуються та підтримуються службою підтримки та зворотнього зв'язку. Такі підприємства як Dark Sushi, NEWGREAN, Boul/Rice працюють виключно за рахунок агрегаторів і врегульовуються кол-центрами, які передають інформацію від клієнта до закладу.

До переваг такого формату належить: зменшення витрат на оренду, на придбання устаткування та можливість працювати у малому колі персоналу. Крім цього, співпраця закладу з кількома агрегаторами одночасно підвищує його конкурентоспроможність та зміцнює позиції на ринку; дає змогу охоплювати різні групи споживачів без відкриття додаткових закладів. Однак, такий формат має і недоліки: залежність від безперебійності електропостачання, збої доступу до інтернету, зниження рівня довіри до закладу через неможливість його відвідати. Ефективність роботи закладу у форматі Dark Kitchen зумовлюється не тільки вдалою рекламою, але і якісною та безпечною продукцією, доступністю інформацією про сам заклад, змінами в ціновій політиці. [3].

В умовах воєнних дій формат Dark Kitchen стає актуальнішим завдяки нижчим постійним витратам і гнучкості роботи. Відсутність торговельного залу дає змогу економити на меблях, оформленні залу та обслуговуванні споживачів, спрямовуючи вільні кошти на придбання якісних продуктів та доставку. Водночас для прибутковості важливо контролювати собівартість страв, витрати на пакування, комісії сервісів і оплату кур'єрів.

Таким чином, формат Dark Kitchen є найкращим видом розвитку ресторанного господарства України в умовах воєнних дій. Це дозволяє зменшувати витрати, задовольняти потреби споживачів у готових стравах. Для успішної популяризації необхідно поєднувати цифровий маркетинг, доступну цінову політику, ефективну логістику та контроль якості та безпечності харчових продуктів. Особливого значення набувають безпека працівників, безперервність виробничих процесів і довіра клієнтів. Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств і подальшому розвитку доставки їжі в Україні.

Список використаних джерел

1. Еволюція ринку онлайн-доставки їжі в Україні: виклики та можливості URL:https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/3445
2. Кадровий дефіцит в Україні: що змінилося після відкриття кордонів для молоді URL:https://socportal.info/ua/news/kadrovii-defitcit-v-ukraini-shcho-zminilosya-pislyavidkrittya-kordoniv-dlya-molodi/
3. Dark kitchen - особливості формату, світовий досвід та розвиток в Україні URL:https://horeca-ukraine.com/dark-kitchen-osoblivosti-formatu-svitovij-dosvid-tarozvitok-v-ukraini/
4. Dart-Sushi: Суші у Кропивницькому URL:https://dartsushi.com.ua

Вікторія Ігорівна Скриннік
PhD з харчових технологій, доцент
доцент кафедри торгівлі, готельно – ресторанної та митної справи
Ксенія Володимирівна Калєнік
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри торгівлі, готельно – ресторанної та митної справи
Державний біотехнологічний університет

ІНКЛЮЗИВНИЙ СЕРВІС У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ІМІДЖЕВІ ПЕРЕВАГИ

Сучасний розвиток індустрії гостинності характеризується трансформацією традиційних підходів до організації обслуговування та посиленням уваги до соціальної відповідальності бізнесу. У цих умовах особливого значення набуває впровадження інклюзивного сервісу як складової ефективної іміджевої політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Формування доступного, комфортного та клієнтоорієнтованого середовища стає не лише соціальною необхідністю, але й важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності закладів гостинності.

Особливої актуальності питання інклюзивності набули в умовах воєнного стану в Україні. Повномасштабна війна спричинила суттєві соціальні зміни, що безпосередньо вплинули на структуру та потреби споживачів послуг гостинності. Значно зросла кількість осіб, які потребують адаптованого сервісу: військовослужбовців, ветеранів, осіб із травмами та інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб, людей похилого віку, а також гостей із підвищеною потребою у психологічному комфорті та безпеці. У таких умовах інклюзивний сервіс перестає бути лише додатковою перевагою підприємства та стає необхідною складовою сучасної моделі функціонування закладів готельно-ресторанного бізнесу.

Крім того, воєнний стан зумовив трансформацію соціальної структури клієнтів сфери гостинності. Сучасний споживач дедалі більше звертає увагу не лише на матеріальні характеристики послуг, а й на рівень соціальної відповідальності підприємства, етичність комунікації, безпечність середовища та здатність закладу враховувати індивідуальні потреби гостей. Формується новий тип клієнтоорієнтованості, у межах якого особливого значення набувають емпатія, психологічна підтримка, толерантність та гнучкість сервісної взаємодії.

Інклюзивний сервіс передбачає створення умов рівного доступу до послуг для всіх категорій споживачів незалежно від фізичних можливостей, віку, стану здоров'я чи інших особливостей. У сфері готельно-ресторанного бізнесу це охоплює адаптацію матеріально-технічної бази, забезпечення безбар'єрного простору, удосконалення комунікаційних процесів, підготовку персоналу та впровадження сучасних стандартів сервісної взаємодії.

Одним із ключових напрямів розвитку інклюзивного сервісу є створення фізично доступного середовища. Для готельних підприємств це передбачає облаштування пандусів, ліфтів, адаптованих номерів, спеціальних санітарних кімнат, навігаційних елементів для осіб із порушеннями зору та інших компонентів безбар'єрного простору. У ресторанному секторі важливого значення набуває адаптація залів обслуговування, меню та систем комунікації відповідно до потреб різних категорій гостей.

Практика сучасного готельно-ресторанного бізнесу демонструє поступове впровадження принципів інклюзивності у сфері обслуговування. В Україні прикладом розвитку безбар'єрного середовища є мережа Premier Hotels and Resorts, де частина номерного фонду адаптована для маломобільних гостей, передбачено зручний доступ до рецепції, ліфтів та громадських зон, а персонал проходить навчання щодо комунікації з особами з інвалідністю.

Позитивний досвід демонструють і міжнародні готельні оператори Hilton Hotels & Resorts та Marriott International, які активно реалізують концепцію accessible hospitality. У готелях цих мереж використовуються адаптовані номери, цифрові системи бронювання з можливістю вибору спеціальних умов

проживання, тактильні покажчики, аудіосупровід та спеціалізовані сервіси для гостей із порушеннями слуху чи зору.

У ресторанному бізнесі прикладом інклюзивного підходу є заклади, що впроваджують меню зі шрифтом Брайля, електронні меню з функцією озвучення тексту, безбар'єрний доступ до залів обслуговування та адаптовані санітарні приміщення. Частина закладів громадського харчування в Україні також почала створювати окремі тихі зони для гостей із підвищеною чутливістю до шуму або посттравматичними розладами, що стало особливо актуальним в умовах воєнного стану.

Водночас інклюзивність не обмежується лише фізичною доступністю. Значну роль відіграє сервісологічний аспект, що пов'язаний із формуванням культури обслуговування та емоційного комфорту гостей. Професійна підготовка персоналу, розвиток навичок етичної комунікації, толерантності та емпатії стають необхідними умовами забезпечення якісного сервісу.

Таблиця 1

Основні напрями впровадження інклюзивного сервісу в закладах гостинності

Напрям інклюзивного сервісу	Приклади впровадження	Іміджеві переваги
Фізична доступність	Пандуси, ліфти, адаптовані номери	Соціально-відповідальний імідж
Інформаційна доступність	Меню Брайлем, аудіоменю	Підвищення довіри клієнтів
Цифрова доступність	Доступний сайт, сумісність із програмами зчитування з екрана, зручна система бронювання	Розширення доступу до інформації та покращення цифрового клієнтського досвіду
Етична комунікація	Підготовка персоналу, недискримінаційне спілкування, допомога за потреби	Формування позитивних вражень і лояльності гостей
Інклюзивний кейтеринг	Маркування алергенів, врахування харчових потреб, доступність локації та обслуговування	Розширення цільової аудиторії та підвищення якості організації заходів

Отже, інклюзивний сервіс у готельно-ресторанному бізнесі є важливим напрямом розвитку сучасної індустрії гостинності. В умовах воєнного стану та трансформації соціально-економічних характеристик споживачів зростає потреба в адаптивному, доступному й етичному обслуговуванні. Поєднання фізичної, цифрової та комунікаційної доступності сприяє покращенню клієнтського досвіду, зміцненню довіри до підприємства та формуванню позитивного іміджу. Таким чином, інклюзивність доцільно розглядати не лише як соціальну відповідальність, а і як стратегічний напрям управління якістю сервісу та конкурентними перевагами закладів гостинності.

Список використаних джерел

1. Myronenko A., Presser O., Kotenko N., Zhyrova T. Testing the web accessibility of hotel and restaurant complexes. Computational Problems of Electrical Engineering. 2024. Vol. 14, No. 1. С. 19–24. DOI: https://doi.org/10.23939/jcpee2024.01.019 (дата звернення: 14.10.2026).

2. Milashovska O., Pash V., Soskyda I. Organization of services for people with special needs at enterprises of the hotel and restaurant business. Economics and Region. 2023. Vol. 3, No. 90. С. 61–66. DOI: https://doi.org/10.26906/EiR.2023.3(90).3029 (дата звернення: 10.10.2026).

3. Про схвалення Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 14.04.2021 № 366-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/366-2021-%D1%80 (дата звернення: 13.10.2026).

4. Hilton. Hilton's accessible features and rooms. URL: https://www.hilton.com/en-gb/help-center/hotel-information/accessible-features-and-rooms/ (дата звернення: 15.10.2026).

Анна Сергіївна Соколенко
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
Ніна Петрівна Вербельчук
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

СПОЖИВЧІ ТЕНДЕНЦІЇ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ГІБРИДНИХ ФОРМАТІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Зміни способу життя споживачів спонукають заклади ресторанного господарства переглядати асортимент і організацію послуг. Поєднання потреб у швидкому харчуванні, доставці та дозвіллі створює передумови для розвитку гібридних форматів із кількома способами обслуговування в межах єдиної концепції. Метою дослідження є обґрунтування впливу споживчих тенденцій на формування гібридного ресторанного формату та принципів його організаційно-технологічного моделювання. Дослідження ґрунтується на аналізі наукових публікацій, узагальненні споживчих потреб і моделюванні концепції закладу.

Доцільно розмежовувати тип закладу та формат його діяльності. Тип характеризує призначення, асортимент і обслуговування, а формат – поєднання цільової аудиторії, цінової пропозиції, каналів продажу й організації простору. Кафе може обслуговувати гостей у залі, видавати попередні замовлення та здійснювати доставку, залишаючись у межах одного типу закладу.

Спосіб отримання замовлення необхідно визначати на етапі формування комплексу послуг. Організація доставки потребує узгодження меню, пакування, виробничого навантаження та роботи з кур’єрами. Водночас обслуговування в залі й доставка передбачають різні умови споживання, що слід враховувати під час формування асортименту та представлення пропозиції. Для доставки доцільно обирати страви, які зберігають якість під час транспортування.

Вибір формату пропонується пов’язувати з конкретними потребами споживачів. Економію часу забезпечують попереднє замовлення, коротке меню та окрема зона видачі, контроль витрат – комплексні пропозиції з визначеною ціною. Індивідуальні вподобання враховуються через можливість вибору складників або розміру порції. Для спілкування та відпочинку необхідні комфортний простір і відповідний темп обслуговування. Поєднання цих рішень має відповідати потребам цільового сегмента.



Рис. Організаційно-технологічна структура кафе з обслуговуванням у залі, самовивозом і доставкою

Гібридний формат доцільно характеризувати за співвідношенням обслуговування в залі та поза ним, способом приймання замовлень, можливостями персоналізації страв, зонуванням простору та зміною пропозиції протягом дня. Ці ознаки доповнюють характеристику базового типу закладу й дозволяють порівнювати ресторанні концепції за спільними параметрами.

Як проєктну пропозицію доцільно розглянути міське кафе щоденного харчування з обслуговуванням у залі, самовивозом і доставкою. Основним цільовим сегментом можуть бути працівники та мешканці прилеглої території, яким потрібні передбачувані витрати, зрозуміле меню і можливість швидко отримати страви. Запропонована концепція є моделлю для подальшого дослідження; обґрунтування її місткості, місця розташування та цінового рівня потребує вивчення локального попиту.

Комплекс послуг такого кафе доцільно побудувати навколо компактного основного меню, комплексних обідів і обмеженого вибору додаткових складників. Передбачається можливість замовлення на визначений час та отримання інформації про склад страв. Персоналізацію варто обмежити технологічно сумісними варіантами, щоб розширення вибору не спричиняло надмірних запасів і збільшення тривалості приготування. Для доставки необхідно окремо визначити перелік придатних страв та умови їх пакування.

Організаційно-технологічна структура має забезпечувати узгоджену роботу всіх каналів. Доцільно передбачити відокремлене місце комплектування замовлень із собою, зону очікування кур’єрів і видачу, що не перешкоджає руху гостей. Замовлення із залу та цифрових каналів мають надходити до єдиної системи обліку з контролем черговості й часу виконання. У години пікового навантаження доцільно регулювати доступні інтервали самовивозу та доставки відповідно до виробничої потужності кухні.

Основним обмеженням гібридної моделі є конкуренція каналів за спільні ресурси. Зростання кількості замовлень доставки може подовжувати очікування в залі, а широкий асортимент – ускладнювати заготівельні процеси. Тому оцінювати доцільність поєднання послуг пропонується за часом виконання замовлення, частотою помилок, повторними зверненнями та фінансовим результатом кожного каналу з урахуванням пакування і комісій.

Отже, формування гібридних форматів доцільно розглядати як узгодження різних ситуацій споживання з можливостями закладу. Запропонований підхід поєднує опис формату за додатковими аналітичними ознаками з моделюванням

конкретного комплексу послуг. Його реалізація потребує узгодження каналів продажу, виробничих процесів і способів обслуговування відповідно до потреб цільової аудиторії. Особливу увагу слід приділяти збереженню якості страв та раціональному використанню ресурсів закладу. Подальше дослідження має передбачати опитування потенційних споживачів та економічне обґрунтування запропонованої концепції.

Список використаних джерел

1. Татар Л. В., Летута Т. М., Кирилюк О. М., Михайлик І. В. Сучасні тенденції розвитку інноваційних технологій в ресторанному бізнесі. *Збірник наукових праць «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг»*. 2026. № *1 (35)*. С. 213-225. https://economic.strategy.journal.btu.kharkiv.ua/esptssd/article/view/41

2. Кушнірук Г., Худоба В. Маркетингові інновації у ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2025. № 1 (15). С. 58–63. DOI: 10.32782/2708-4949.1(15).2025.10. journals.chdtu.ck.ua

3. Порсюрова І. П., Ботін М. С. Маркетингові дослідження як інструмент інноваційного розвитку закладів ресторанного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2024. № 4. С. 360–366. DOI: 10.32983/2222-4459-2024-4-360-366. business-inform.net

4. Гросул В. А., Чатченко О. Є. Інноваційні технології оновлення бізнес-моделі підприємства ресторанного господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 27, ч. 1. С. 39–44. dspace.uzhnu.edu.ua

Світлана Вікторівна Сорокіна
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,
Вікторія Олександрівна Акмен
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,
Державний біотехнологічний університет

АЛГОРИТМІЗАЦІЯ МИТНИХ ФОРМАЛЬНОСТЕЙ У СТРУКТУРІ ЦИФРОВИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ СЛОБОЖАНЩИНИ

Сучасний розвиток туризму характеризується поступовим переходом від формування окремих туристичних послуг до комплексного управління туристичним досвідом, що охоплює всі етапи переміщення особи: від планування подорожі та перетину державного кордону до відвідування туристичних об’єктів, користування послугами розміщення, харчування, екскурсійного обслуговування та повернення до країни постійного проживання. У такій системі якість туристичного продукту визначається не лише привабливістю туристичної дестинації, а й узгодженістю організаційних, інформаційних та логістичних процедур, які супроводжують туриста.

Для Слобожанщини проблема набуває особливого значення з огляду на значний історико-культурний потенціал регіону та необхідність активізації туристичної діяльності. Програмою розвитку культури, туризму та охорони нерухомої культурної спадщини Харківської області на 2024–2028 роки визначено, зокрема, завдання щодо розвитку внутрішнього та в’їзного туризму, створення якісного туристичного продукту, розширення туристичних і туристично-інформаційних послуг, а також збереження та використання об’єктів культурної спадщини [1].

Водночас організація в’їзного туризму передбачає необхідність врахування митних процедур, пов’язаних із переміщенням фізичними особами

особистих речей, товарів, валютних цінностей, культурних цінностей та інших об’єктів, щодо яких законодавством встановлено спеціальні правила. Отже, митний контроль доцільно розглядати не лише як елемент державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності та забезпечення митної безпеки, а й як одну з процедур, яка інтегрована у загальний логістичний ланцюг транскордонної туристичної подорожі.

У цьому контексті актуалізується проблема алгоритмізації митних формальностей та створення цифрового інформаційного маршруту туристичної групи, який, не втручаючись у дискреційні повноваження митних органів, забезпечував би належну попередню підготовку туристів до виконання встановлених вимог.

Митний контроль фізичних осіб передбачає декларування товарів, що переміщуються громадянами у ручній поклажі або супроводжуваному багажі. Для спрощення проходження митного контролю в пунктах пропуску функціонує двоканальна система – «зелений» та «червоний» коридори. Саме «червоний коридор» передбачає проходження митного контролю у випадках, визначених законодавством, зокрема при переміщенні культурних цінностей та товарів, на пропуск яких необхідні дозвільні документи [2].

Зазначені процедури мають безпосереднє значення для організації транскордонного туризму, оскільки рішення туриста щодо способу проходження митного контролю залежить від характеристик товарів, які він переміщує. При цьому туристична група є складнішим об’єктом організації порівняно з індивідуальним туристом. Туроператор або інший організатор подорожі має забезпечити не лише формування культурної програми, транспортної та екскурсійної логістики, а й належне інформування учасників групи про порядок перетину кордону.

Таким чином, виникає потреба у формуванні єдиного інформаційного алгоритму, у якому митні формальності розглядаються як складова загального туристичного маршруту.

Принципово важливим є те, що цифровізація таких процедур не повинна

трактуватися як заміна митного контролю автоматизованими рішеннями. Її функціональне призначення полягає в іншому – забезпечити попередню інформаційну підготовку особи, стандартизувати типові дії туриста та зменшити ймовірність помилок під час проходження митних формальностей. Саме такий підхід відповідає загальному напряму цифрової трансформації української митниці. За підсумками 2025 року Держмитслужба повідомила про впровадження низки цифрових рішень у межах довгострокового стратегічного плану цифрового розвитку та наближення митних процедур до стандартів Європейського Союзу [3].

Під цифровим маршрутом туристичної групи пропонується розуміти послідовність взаємопов'язаних інформаційних та організаційних процедур, які забезпечують попереднє інформування учасників організованої туристичної групи, їх підготовку до виконання митних формальностей, інформаційний супровід перетину державного кордону та подальшу реалізацію культурно-туристичного маршруту. Такий підхід ґрунтується на тому, що туристичний маршрут повинен розглядатися не тільки як географічна послідовність туристичних об'єктів, а як інтегрований інформаційно-логістичний процес. Узагальнено зазначений алгоритм можна представити наступною послідовністю: 1) формування групи, 2) попереднє цифрове інформування, 3) цифрова самоперевірка, 4) інформаційна маршрутизація, 5) пункт пропуску, 6) митний контроль, 7) культурний маршрут, 8) повторна цифрова перевірка, 9) зворотний перетин кордону. Таким чином, цифровий маршрут дозволяє перенести частину інформаційного навантаження з моменту безпосереднього проходження кордону на попередній етап підготовки туристичної подорожі.

Практичний потенціал запропонованого підходу доцільно розглядати на прикладі культурно-пізнавального маршруту Слобожанщиною. Важливим є не створення окремого «митного туристичного продукту», а інтеграція митної інформації у вже існуючу логіку організації транскордонної туристичної подорожі. Тому туристичний маршрут, що передбачає відвідування музеїв та інших осередків культурної спадщини, повинен містити відповідний

інформаційний компонент щодо правового режиму переміщення потенційно значущих предметів. Особливо це стосується ситуацій, коли туристи придбавають або отримують у власність твори мистецтва, антикварні предмети, предмети колекціонування або інші об'єкти, правовий статус яких може потребувати додаткової перевірки. Отже, культурний туризм і митний контроль мають спільну зону перетину – рух матеріальних об'єктів культурного значення через державний кордон. Саме ця обставина зумовлює необхідність не протиставлення туристичної мобільності та митного контролю, а їх організаційного узгодження. Алгоритмізація митних формальностей у туристичному середовищі може забезпечити декілька взаємопов'язаних ефектів:

– сприяє стандартизації інформаційної взаємодії між організатором туристичної групи, туристом та митною системою: турист до перетину кордону отримує інформацію не у вигляді сукупності розрізнених нормативних положень, а як послідовність практичних дій;

– цифрове попереднє інформування сприяє зниженню кількості помилок у процесі декларування, оскільки турист отримує можливість завчасно ідентифікувати потенційно проблемні категорії товарів;

– алгоритмізація створює передумови для кращої координації туристичної та митної логістики: організатор групи може враховувати часові параметри проходження пункту пропуску при плануванні екскурсійної програми, трансферів та поселення;

– відповідає ризик-орієнтованій природі сучасного митного контролю;

– цифровий маршрут стає одним із компонентів сервісної інфраструктури в'їзного туризму, тобто туристична конкурентоспроможність регіону визначатиметься не лише кількістю та станом культурних об'єктів, а й зручністю організації всієї подорожі.

Водночас необхідно враховувати принципове обмеження: цифровізація не повинна перетворюватися на автоматичне прийняття юридично значущих рішень без участі уповноваженого суб'єкта. Тому запропонований алгоритм доцільно розглядати як інформаційно-сервісний рівень, що передує та

супроводжує митний контроль, а не як його заміну.

Підсумовуючи можна стверджувати, що запропонована концепція цифрового маршруту туристичної групи, для умов розвитку культурного туризму Слобожанщини, на відміну від традиційного підходу, за якого митні формальності розглядаються як окрема процедура у пункті пропуску, інтегрує їх у загальну структуру туристичної подорожі. Реалізація такого підходу може бути інтегрована до культурних туристичних маршрутів Слобожанщини, зокрема маршрутів, що поєднують музейні, історико-архітектурні та інші об'єкти культурної спадщини. Це відповідає визначеним Харківською областю стратегічним орієнтирам щодо розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, створення якісного туристичного продукту та розширення туристично-інформаційних послуг.

Отже, алгоритмізація митних формальностей може розглядатися як один із перспективних напрямів цифрової трансформації туристичної інфраструктури, що дозволяє одночасно підвищувати інформаційну підготовленість туристів, удосконалювати організацію туристичних потоків та формувати більш інтегровану модель розвитку культурного туризму Слобожанщини.

Список використаних джерел

1. Харківська обласна рада. Програма розвитку культури, туризму та охорони нерухомої культурної спадщини Харківської області на 2024–2028 роки. URL: https://oblrada-kharkiv.gov.ua/program/programa-rozvytku-kultury-turyzmu-ta-ohorony-neruhomoyi-kulturnoyi-spadshhyny-harkivskoyi-oblasti-na-2024-2028-roky.

2. Державна митна служба України. Інформація для громадян. Правила користування «зеленим» та «червоним» коридорами. URL: https://customs.gov.ua/en/informatsiia-dlia-gromadian.

3. Державна митна служба України. Звіт за 2025 рік. URL: https://customs.gov.ua/web/content/24218?download=true&unique=5d9201cad89cc1f00a7b6843c7e919adff540e39.

Катерина Вікторівна Сподар
канд. техн.наук, доцент,
доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,
Тетяна Василівна Карбівнича
канд. техн.наук, доцент,
доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,
Державний біотехнологічний університет

ЦИФРОВІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ЯК НАПРЯМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ

Повномасштабна війна в Україні суттєво змінила умови функціонування підприємств сфери гостинності, актуалізувавши питання не лише збереження операційної діяльності, а й формування здатності підприємств швидко адаптуватися до нестабільного зовнішнього середовища. За таких обставин цифровізація набуває нового змісту. Якщо у довоєнний період цифрові технології переважно розглядалися як інструмент підвищення комфорту гостей, автоматизації окремих операцій та формування конкурентних переваг, то в умовах війни вони дедалі більше виконують функцію забезпечення стійкості підприємства.

У воєнних умовах доцільно розглядати цифровізацію не як набір окремих технологічних рішень, а як комплексний напрям інноваційного управління підприємством. Її основним завданням стає формування цифрової інфраструктури, здатної підтримувати безпеку, безперервність діяльності, якість обслуговування та оперативність управлінських рішень [1, 2].

Одним із найбільш перспективних напрямів є використання систем штучного інтелекту та аналітики даних. Застосування таких технологій дає змогу обробляти значні масиви інформації щодо завантаженості номерного фонду, поведінки споживачів, споживання енергоресурсів, технічного стану обладнання

та поточних операційних показників. На цій основі підприємство може своєчасніше виявляти відхилення, прогнозувати потребу в ресурсах і приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Важливим напрямом є також розвиток інтелектуальних систем управління будівлею та номерним фондом на основі технологій Інтернету речей (IoT). Сенсори та підключені пристрої можуть забезпечувати моніторинг температури, якості повітря, освітлення, енергоспоживання та інших параметрів. У разі нестабільного електропостачання такі системи можуть використовуватися для автоматичного регулювання навантаження та пріоритетного забезпечення критично важливих систем.

Поєднання IoT із системами аналітики та штучного інтелекту створює передумови для більш ефективного управління енергетичними, технічними та матеріальними ресурсами. Сучасні дослідження також пов'язують інтеграцію AI та IoT із підвищенням операційної ефективності й удосконаленням управління готельними підприємствами [1].

Не менш важливою складовою цифрової стійкості є хмарна інфраструктура та резервування даних. Перенесення частини інформаційних ресурсів і програмних систем у хмарне середовище знижує залежність підприємства від локальної інфраструктури та створює можливості для віддаленого доступу до критично важливої інформації. Для підприємств, які працюють в умовах фізичних пошкоджень, евакуації персоналу або тимчасового переміщення операцій, це є важливою передумовою безперервності управління.

Окремий блок становлять цифрові системи комунікації та дистанційного обслуговування гостей. Онлайн-бронювання, електронна реєстрація, безконтактні платежі, цифрові канали комунікації, мобільні сервіси та автоматизовані інформаційні помічники дають можливість скоротити кількість операцій, які потребують безпосереднього контакту між персоналом і гостем. Водночас такі рішення дозволяють забезпечувати актуальне інформування гостей щодо змін у роботі підприємства, доступності послуг та безпекових обмежень. Дослідження цифровізації українського готельного господарства

також визначають мобільні додатки та цифрові технології як важливі інструменти адаптації підприємств до умов воєнного стану [2].

Особливої уваги потребує цифровізація безпеки. Відеоаналітика, системи контролю доступу, автоматизоване оповіщення, цифрові карти приміщень та інструменти оперативної комунікації можуть бути інтегровані в єдину систему управління безпекою підприємства. При цьому використання технологій має доповнювати, а не замінювати організаційні процедури реагування на надзвичайні ситуації.

Доцільність застосування окремих цифрових технологій залежно від управлінської проблеми узагальнено в таблиці.

Водночас цифрова трансформація створює і нові ризики, які необхідно враховувати в системі управління. Зростання кількості цифрових каналів, підключених пристроїв та обсягів даних збільшує потенційну поверхню кіберзагроз. Для підприємств гостинності це особливо актуально через необхідність роботи з персональними та платіжними даними гостей [3].

Тому впровадження цифрових інновацій повинно передбачати не лише придбання технологічних рішень, а й формування відповідної системи цифрового управління. Вона має включати резервування критичної інформації, захист облікових записів, контроль доступу до даних, регулярне оновлення програмного забезпечення, навчання персоналу правилам цифрової безпеки та розроблення алгоритмів дій у разі кібератак або втрати доступу до окремих інформаційних систем.

Таким чином, інноваційний розвиток підприємств сфери гостинності в умовах війни доцільно пов'язувати з переходом від фрагментарного використання окремих цифрових інструментів до інтегрованої моделі цифрової стійкості. Її основу становлять взаємопов'язані технологічні рішення у сферах управління, безпеки, комунікацій, енергозабезпечення, обслуговування гостей та захисту інформації.

Таблиця

Основні напрями використання цифрових технологій для підвищення стійкості підприємств сфери гостинності

Управлінська проблема	Цифрові технології	Основний результат застосування
Забезпечення безпеки гостей і персоналу	відеоаналітика, цифрові системи оповіщення, контроль доступу	підвищення оперативності реагування на ризики
Перебої з електропостачанням	IoT, інтелектуальний енергоменеджмент, системи моніторингу	контроль і оптимізація споживання енергії
Технічні несправності	прогнозна аналітика, автоматизований моніторинг	своєчасне виявлення потенційних несправностей
Дефіцит персоналу	штучний інтелект, автоматизація, самообслуговування	зменшення навантаження на працівників
Необхідність безперервності діяльності	хмарні технології, резервне копіювання	збереження доступу до критичних даних і систем
Зміна потреб гостей	аналітика даних, цифрові канали комунікації	швидше реагування на зміни попиту
Обмеження фізичних контактів	безконтактна реєстрація, цифрові платежі, мобільні сервіси	спрощення та прискорення обслуговування
Кіберзагрози	системи захисту мереж, багатофакторна автентифікація, моніторинг	підвищення захищеності інформації та цифрової інфраструктури

Джерело: складено авторами на основі [1-2].

Отже, в умовах воєнних викликів цифровізація підприємств сфери гостинності набуває значення не лише інструменту вдосконалення сервісу, а й важливого чинника забезпечення їхньої операційної стійкості та інноваційного розвитку. Використання штучного інтелекту, Інтернету речей, хмарних технологій, цифрової аналітики, автоматизованих систем безпеки та безконтактних сервісів створює можливості для більш оперативного управління ресурсами, зменшення залежності від окремих фізичних і людських ресурсів та підтримання безперервності обслуговування.

Водночас цифрова трансформація не повинна розглядатися як самоціль. Ефект від її впровадження визначається тим, наскільки технологічні рішення відповідають реальним ризикам і потребам конкретного підприємства. Для українських підприємств сфери гостинності пріоритетними є рішення, здатні одночасно підвищувати безпеку, автономність, гнучкість управління та якість обслуговування.

Список використаних джерел

1. Чернишова Т. М., Тищенко С. В. Диджиталізація готельного господарства України в умовах військового стану. *Туризм в Україні: виклики та відновлення*. Київ : КНЕУ, 2023. С. 48–51.

2. Digital transformation in the hospitality industry: A bibliometric review from 2000 to 2023. *International Journal of Hospitality Management*. 2024. Vol. 120. 103761.

3. Karadayi-Usta S. Cybersecurity Risks Analysis in the Hospitality Industry: A Stakeholder Perspective on Sustainable Service Systems. *Systems*. 2024. Vol. 12, No. 10. 397

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

ЦИФРОВІЗАЦІЯ СИСТЕМИ НАССР У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Цифрова трансформація ресторанного господарства поступово змінює не лише способи взаємодії із споживачами, організацію замовлень та управління виробничими процесами, а й підходи до забезпечення безпечності харчових продуктів. Для сучасного закладу ресторанного господарства система НАССР уже не повинна сприйматися виключно як сукупність документів, журналів та періодичних перевірок. Її цифровізація створює можливості для переходу до безперервного моніторингу, оперативного реагування на відхилення та прийняття управлінських рішень на основі актуальних даних.

Актуальність цифровізації посилюється тим, що функціонування системи НАССР передбачає постійний контроль численних параметрів технологічних процесів, ведення записів, документування коригувальних дій та забезпечення простежуваності. У традиційній формі значна частина цієї роботи виконується вручну, що потребує часу персоналу та створює ризик помилок під час внесення, зберігання або аналізу інформації. Сучасні цифрові рішення дозволяють автоматизувати значну частину таких операцій і водночас підвищити оперативність контролю.

Відповідно до чинних вимог українського законодавства оператори ринку повинні розробляти, запроваджувати та застосовувати постійно діючі процедури, засновані на принципах НАССР. При цьому система НАССР є превентивним інструментом контролю небезпечних факторів, а її ефективність залежить від належного функціонування програм-передумов, підготовки персоналу, моніторингу та документування [1]. Отже, цифрові технології

доцільно розглядати не як заміну HACCP, а як інструмент підвищення ефективності його функціонування.

Одним із найбільш доступних напрямів цифровізації є переведення паперових журналів і чек-листів у електронний формат. Працівник закладу може здійснювати необхідні записи через смартфон або планшет, а інформація автоматично зберігається в єдиній системі. Залежно від функціоналу програмного забезпечення можуть фіксуватися результати контролю температури холодильного та морозильного обладнання, санітарного стану приміщень, дотримання технологічних режимів, термінів придатності сировини, проведення прибирання та інших процедур. Сучасні українські дослідження також відзначають перспективність використання електронних систем для організації управління безпечністю у ресторанному бізнесі [2].

Наступним рівнем цифровізації є використання технологій Internet of Things (IoT), тобто мережі взаємопов'язаних пристроїв і датчиків. Наприклад, температурні сенсори можуть автоматично передавати інформацію про стан холодильного обладнання до програмного забезпечення. У разі виходу температури за встановлені межі система може сформувати сповіщення для відповідального працівника. Такий підхід принципово відрізняється від періодичного ручного вимірювання: замість фіксації окремих значень підприємство отримує можливість здійснювати практично безперервний моніторинг параметрів.

Додаткові можливості створюють QR-коди та цифрова ідентифікація. За допомогою QR-коду можна пов'язати конкретну партію сировини з інформацією про її постачальника, дату надходження, термін придатності, умови зберігання та результати відповідного контролю. Це спрощує пошук інформації та може скорочувати час, необхідний для встановлення походження продукції у випадку виявлення невідповідностей.

Перспективним є також використання хмарних систем, які дозволяють об'єднати інформацію про безпечність із даними про закупівлі, складські залишки та виробничі операції. У такому випадку HACCP поступово переходить

від автономної системи контролю до складової інтегрованого цифрового управління підприємством. Дослідження цифровізації систем управління безпечністю харчових продуктів показують, що потенційні переваги цифрових рішень охоплюють автоматизацію програм-передумов та HACCP, підвищення доступності даних і покращення управлінського контролю. Водночас серед обмежень називаються вартість упровадження, опір змінам, потреба в навчанні персоналу, фрагментація систем та проблеми сумісності технологій [3].

Окремий напрям становлять технології штучного інтелекту та аналітики даних. Якщо традиційний HACCP переважно фіксує результати контролю та передбачає реагування на виявлені відхилення, цифрові системи можуть накопичувати значні масиви інформації та використовувати їх для виявлення повторюваних проблем. Наприклад, аналіз даних про температурні режими, списання продукції, порушення технологічних параметрів або результати внутрішніх перевірок може допомогти визначити ділянки процесу, які потребують посиленої уваги.

Таким чином, цифровізація поступово змінює саму логіку контролю: від «зафіксувати порушення» до «вчасно виявити ризик і попередити його наслідки». Саме превентивний характер є принципово важливим для HACCP. Тому перспективними є не просто цифрові аналоги паперових журналів, а системи, здатні автоматично виявляти відхилення, повідомляти відповідальних осіб та накопичувати інформацію для подальшого аналізу.

Водночас цифровізація HACCP не повинна зводитися до механічного перенесення існуючих паперових процедур в електронну форму. Якщо підприємство просто замінює паперовий журнал електронним, але не змінює підходів до контролю та аналізу інформації, потенціал цифрових технологій використовується лише частково. Основною перевагою цифрової трансформації є можливість перетворити накопичені дані на інструмент оперативного управління.

Важливим напрямом є також цифрова простежуваність. У сучасному ланцюгу постачання ресторанного підприємства беруть участь постачальники

сировини, транспортні компанії, складські підрозділи та безпосередньо заклад ресторанного господарства. Тому можливість швидко встановити походження конкретної партії продукту та її рух на підприємстві є важливою складовою управління ризиками.

Перспективи цифровізації HACCP пов'язані також із розвитком інтегрованих інформаційних систем. У майбутньому дані про безпечність можуть поєднуватися з інформацією про закупівлі, склад, меню, продажі та харчові відходи. Наприклад, система може враховувати залишки продукції, терміни її придатності та прогноз попиту, допомагаючи підприємству своєчасно коригувати закупівлі й виробничі плани. У такому разі система HACCP стає частиною ширшого цифрового середовища управління ресторанним підприємством.

Разом із перевагами цифровізація породжує і нові вимоги. Підприємству необхідно враховувати вартість обладнання та програмного забезпечення, потребу в навчанні персоналу, сумісність різних інформаційних систем, захист даних та надійність технічної інфраструктури. Для невеликих закладів ресторанного господарства особливо важливим є питання економічної доцільності: цифровізація має бути пропорційною масштабам діяльності та реальним ризикам підприємства.

Отже, цифровізація системи HACCP є одним із перспективних напрямів технологічного розвитку сучасного ресторанного господарства та вдосконалення управління безпечністю харчової продукції. Її сутність полягає не лише у переході від паперових документів до електронних форм, а у формуванні нового підходу до організації та контролю процесів, заснованого на оперативному отриманні даних, автоматизованому моніторингу критичних параметрів, цифровій простежуваності та аналітичному опрацюванні інформації. Застосування електронних чек-листів, цифрових систем обліку, датчиків температури, QR-кодів, хмарних технологій та засобів аналітики створює можливості для підвищення оперативності контролю та зменшення ризику несвоєчасного виявлення небезпечних відхилень.

Водночас цифровізація не змінює базових принципів HACCP і не замінює відповідальність персоналу за забезпечення безпечності харчових продуктів. Ефективність цифрових рішень залежить від правильного визначення небезпечних чинників і критичних контрольних точок, достовірності даних, належної підготовки працівників, технічної надійності обладнання та систематичного аналізу отриманої інформації. Тому цифрові технології доцільно розглядати як інструмент посилення та вдосконалення системи HACCP, а не як самостійну альтернативу її принципам.

Таким чином, цифрова трансформація може забезпечити перехід від переважно документального та періодичного контролю до більш оперативного, прозорого й прогнозованого управління ризиками. Це створює передумови для підвищення результативності управління харчовою безпечністю, зменшення кількості технологічних відхилень та формування більш сучасної моделі управління якістю і безпечністю у закладах ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР. *База даних «Законодавство України»* / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр (дата звернення: 23.09.2026).

2. Фостолович В. А., Кравчук М. М. Сучасні аспекти впровадження системи безпеки харчової продукції у закладах ресторанного господарства в умовах цифрових трансформацій. *Science and Education: Synergy of Innovation : матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції*. Берлін, 15–17 червня 2026 р. С. 344–349. URL: https://eprints.zu.edu.ua/48449/ (дата звернення: 22.09.2026).

3. Towards digitalisation of food safety management systems – enablers and constraints. *Food Control*. 2025. Vol. 168. Art. 110952. DOI: https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2024.110952.

Тетяна Михайлівна Степанова
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри технології харчування,
Юлія Володимирівна Євдокименко
здобувачка 4 курсу, ОП «Готельно-ресторанна справа»
Сумський національний аграрний університет

ІПОТЕРАПІЯ В КОНЦЕПЦІЇ РЕКРЕАЦІЙНИХ ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ

Вимоги сьогодення в Україні посилили потребу в доступних просторах для відпочинку, відновлення сил і соціальної взаємодії. Тривалий стрес, вимушене переміщення, втрата звичного середовища та пережиті травматичні події впливають на військових і ветеранів, членів їх родин, внутрішньо переміщених осіб, пересічних громадян. Тому сучасний рекреаційний готель може розвиватися не лише як місце проживання, а як середовище відновлення, що поєднує природу, фізичну активність, гостинність та інклюзивне дозвілля [1].

Перспективним напрямом є інтеграція іпотерапії – методу фізичної та психологічної реабілітації, в основі якого лежить цілеспрямоване використання руху коня під керівництвом фахівця [2]. Ритмічні рухи коня створюють умови для тренування рівноваги, координації та контролю положення тіла. Заняття потребують концентрації уваги й адаптації рухових реакцій, а взаємодія з твариною та перебування на природі можуть бути важливими складовими досвіду учасника. При цьому іпотерапію необхідно відрізняти від адаптивної верхової їзди та звичайних кінних розваг: вони мають різні цілі, вимоги до персоналу й правила безпеки.

Рекреаційна цінність кінних практик полягає в поєднанні зміни середовища, контакту з твариною, посильної діяльності та спілкування. Для одних гостей це може бути формою активного дозвілля, для інших – можливістю долучитися до адаптивних занять у супроводі фахівців. Результати залежать від

індивідуальних потреб і формату участі, тому їх не можна гарантувати лише фактом контакту з конем [3].

Доцільною є партнерська модель «рекреаційний готель – кінний центр – фахівці з реабілітації». Готель забезпечує проживання, харчування, відпочинок і доступну інфраструктуру; кінний центр – належні умови утримання тварин та організацію кінних активностей; профільні фахівці – оцінювання можливості участі, визначення цілей і проведення терапевтичних сеансів у межах своєї компетенції. Партнерство дає змогу поступово розвивати послугу без негайного створення готелем власної реабілітаційної служби.

Потенційними цільовими групами є ветерани й військовослужбовці за відповідними рекомендаціями, люди з інвалідністю, діти та дорослі, які потребують реабілітаційної підтримки, внутрішньо переміщені особи, сім'ї й гості, зацікавлені у відпочинку на природі. Участь має бути добровільною, без стигматизації та примусу до розповіді про травматичний досвід. Перед заняттям необхідно оцінити індивідуальні потреби, можливі протипоказання та доступність середовища. Для тих, кому верхова їзда не підходить, можна передбачити спостереження за кіньми, догляд за ними під наглядом персоналу або освітні заняття.

В умовах війни першочерговими є безпека та етична організація послуг. Готель має враховувати місцеві ризики, порядок дій під час повітряної тривоги, доступ до укриття, евакуацію людей з обмеженою мобільністю та припинення занять у разі небезпеки. Потрібні підготовлений персонал, захисне спорядження, інструктаж, план реагування на інциденти, ветеринарний нагляд і страхування відповідно до формату діяльності. Обов'язковою умовою є добробут коней: належне утримання, контроль навантаження й відпочинку, а також припинення занять за ознак стресу або перевтоми [4].

Економічна перспектива пов'язана зі створенням комплексного продукту, що об'єднує проживання, харчування, рекреаційні програми й спеціалізовані заняття. Можливими партнерами є реабілітаційні центри, громади, благодійні організації та програми підтримки ветеранів. Перед інвестуванням потрібно

оцінити попит і витрати на інфраструктуру, персонал, утримання коней, ветеринарний супровід, доступність і безпеку. Запуск доцільно здійснювати поетапно: аналіз потреб і партнерств, підготовка команди та процедур, пілотна програма й оцінювання задоволеності гостей, доступності, повторних звернень, безпеки та дотримання стандартів добробуту тварин.

Отже, інтеграція іпотерапії та кінних рекреаційних практик може стати перспективним напрямом розвитку українських готелів у період війни й післявоєнного відновлення. Поєднання природи, гостинності, інклюзивного дозвілля та професійної підтримки може доповнювати систему допомоги постраждалим, якщо послуги організовано доказово, безпечно й етично.

Список використаних джерел

1. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Формування забезпечувального механізму процесів розвитку підприємства як соціально-економічної системи. Бізнес Інформ. 2026. №4. С. 354–363. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-4-354-363.

2. Wood W. H., Fields B. E. Hippotherapy: a systematic mapping review of peer-reviewed research, 1980 to 2018. Disability and Rehabilitation. 2021. Vol. 43, no. 10. P. 1463–1487. DOI: https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1653997.

3. Effects of hippotherapy on motor function of children with cerebral palsy: a systematic review study. PubMed Central. 2024. URL: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11414029/ (дата звернення: 15.10.2026).

4. PATH International. Standards Manual. URL: https://pathintl.org/ (дата звернення: 15.10.2026).

Наталія Григорівна Тараракк
д-р пед. наук, професор,
завідувач кафедри теорії, технологій і методик дошкільної освіти,
Олександра Олександрівна Гіренко
здобувачка вищої освіти, А2-Бд26-11,
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди

ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ПРОЕКТУВАННЯ РОЗВИВАЛЬНОГО ПРЕДМЕТНО-ПРОСТОРОВОГО СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Трансформація міського середовища висуває нові вимоги до організації публічного простору, дружнього до сімей із дітьми [1]. Для родин Харкова кав'ярні стають як гастрономічними локаціями, так й осередками неформальної соціалізації та відновлення [1]. З позиції дошкільної педагогіки, розвивальне предметно-просторове середовище розглядається як важливий чинник всебічного розвитку дитини, що забезпечує умови для формування пізнавальної активності, творчого мислення, комунікативних навичок, емоційного благополуччя та самостійності. Його педагогічний потенціал визначається не лише наявністю ігрового обладнання, а й змістовим наповненням, доступністю, варіативністю, трансформованістю та відповідністю віковим і психофізіологічним особливостям дітей.

Особливого значення набуває організація простору, який стимулює самостійну ігрову діяльність, сенсорне пізнання, взаємодію з однолітками та дорослими, забезпечуючи водночас психологічний комфорт і безпеку. Однак у закладах ресторанного господарства воно нерідко виникає стихійно, без урахування вікової ергономіки, безпеки та потреб малюків. Належне облаштування таких зон активізує процеси соціальної адаптації, фундаментальні чинники якої висвітлює Т. Піроженко [2]. Науковий аналіз дитячого середовища

харківських кафе є актуальним для теорії дошкілля та міської практики [1].

У європейській практиці формування «child-friendly» середовища в закладах гостинності спирається на принципи дитиноцентризму та спільного міського дозвілля. Як зазначає урбаністка Л. Карстен, сучасні сімейні кафе у містах Європи долають відчуження дитини від публічного життя, перетворюючись на простір міжпоколінної комунікації та партнерства [3]. Вагомим теоретико-практичним здобутком є проєкт «The Play Cafe Project» під керівництвом К. Константоні, що базується на фребелівській педагогіці [4]. Його концепція стверджує цінність спонтанної дослідницької гри, відмови від комерційних цифрових стимулів на користь природних матеріалів і безпечного зонування [4]. Європейські кафе інтегрують низькі столи, тактильні панелі та відкриті ігрові модулі [5].

Аналіз закладів харчування Харкова засвідчує функціонування двох моделей дитячого простору: локальних ігрових зон у кав'ярнях та окремих кімнат у великих ресторанах [6]. Типовим прикладом камерного формату є кав'ярня «Waffles Land» на проспекті Науки [7]. У закладі облаштовано відкритий стелаж із настільними іграми, розмальовками та олівцями. Таке предметне наповнення активізує дрібну моторику, уяву й зосередженість дошкільника безпосередньо під час очікування страв. Проте в аспекті ергономіки та безпеки кав'ярня має певні обмеження: відсутність спеціальних дитячих стільців знижує комфорт малювання, а безпосередня близькість куточка до проходів створює ризик контакту з гарячим посудом [8].

Натомість великі харківські заклади («Palermo», мережа «50th Parallel») організовують автономні кімнати з м'яким покриттям, лазанками та конструкторами, а заклад «Jord» практикує залучення педагогічних кураторів у вихідні дні [6]. Пріоритетом для міських кав'ярень залишається системна дезінфекція іграшок, впровадження меблів за зростом дитини та чітке просторове зонування.

Дитячий простір у закладах харчування Харкова поступово перетворюється з маркетингового інструменту на чинник соціалізації

дошкільнят [1]. Досвід кав'ярні «Waffles Land» доводить продуктивність навіть компактних настільних осередків для дрібної моторики та пізнання. Водночас повноцінне розвивальне середовище потребує впровадження європейських практик: ергономічного зонування, високих стандартів гігієни та відмови від екранів на користь вільної творчої гри. Подальший розвиток інфраструктури має спиратися на партнерство педагогів і бізнесу.

Список використаних джерел літератури

1. Дурманенко О. Л. Освітня діяльність у групах раннього віку : навч. посіб. Луцьк : ФОП Мажула Ю. М., 2022. 188 с.

2. Наумчак Н. Є. Соціалізації дітей дошкільного віку з особливими освітніми потребами. Практичний посібник. Житомир. 2023. 93 с.

3. Krishnamurthy, S. (2019). Reclaiming spaces: child inclusive urban design. *Cities & Health*, *3*(1–2), 86–98. https://doi.org/10.1080/23748834.2019.1586327

4. Konstantoni. K., Mozaffar. R., Dimoulia. A., Eri-Tantawi. I.H., Bizas, A., Biza, A., Aslani, Z.R., Zeini, M., Beba, Konstantinos, Vasiliki, A team of young advisors from the culture lab, Network for Children's Rights (2025) The Play Cafe Project, Final Briefing, Short version. University of Edinburgh.

5. Callista Putri Amelta. Kanana Jakarta: Family-Friendly Kids Café. *Scribd*. URL: https://ru.scribd.com/document/972727283/Kanana-Jakarta-1 (дата звернення: 14.10.2026).

6. Горбачева В. Ресторани kids friendly: куди в Харкові піти з дітьми. *NewsRoom*. URL: https://www.newsroom.kh.ua/ua/food/restorani-kids-friendly-kudi-v-harkovi-piti-z-ditmi (дата звернення: 14.10.2026).

7. Гонконгські вафлі Wafflesland Харків, бельгійські бабл вафлі, кав'ярня на Науки. *WafflesLand Харків*. URL: https://wafflesland.kh.ua/ (дата звернення: 14.10.2026).

8. Tips For Creating A Kid-Friendly Restaurant |Kids Area. *Joy & Learn*. URL: https://joy-and-learn.com/en/tips-for-creating-a-kid-friendly-restaurant/ (date of access: 13.10.2026).

Лариса Василівна Татар
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу та крафтових технологій,
Єлизавета Євгеніївна Довгополова
здобувачка вищої освіти,
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

АВТОМАТИЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ ЗА ДОПОМОГОЮ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності автоматизація управління підприємствами готельного бізнесу є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності та якості обслуговування гостей. Зростання вимог споживачів до швидкості й персоналізації сервісу, поширення онлайн-бронювання, необхідність оптимізації витрат і оперативного опрацювання великих обсягів інформації зумовлюють активне впровадження сучасних інформаційних систем.

Комплексна автоматизація забезпечує інтеграцію інформаційних потоків між підрозділами підприємства, створює єдине середовище для управління його діяльністю та комунікації з клієнтами, на відміну від розрізненого використання окремих програм.

Однією з ключових інформаційних систем у готельному господарстві є PMS (Property Management System) - система управління готельним підприємством. Вона забезпечує облік номерного фонду, контроль доступності номерів, оформлення поселення та виїзду гостей, ведення рахунків, облік додаткових послуг і формування управлінської звітності. Використання PMS дає змогу зменшити кількість помилок під час опрацювання бронювань, скоротити час виконання адміністративних операцій і забезпечити працівників актуальною інформацією про завантаженість готелю.

Важливу роль відіграють також системи централізованого бронювання (CRS), менеджери каналів продажу (Channel Manager), системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) і системи управління доходами (RMS). CRS забезпечує централізоване керування інформацією про доступність номерів і тарифи, а Channel Manager синхронізує ці дані між різними онлайн-платформами бронювання. RMS використовує дані про попит, сезонність, ціни конкурентів і завантаженість номерного фонду для обґрунтування тарифної політики. Автоматизація має розглядатися не лише як придбання програмного забезпечення, а як складова загальної стратегії управління готелем [1]. Науковці розглядають сучасні методи цифровізації управління номерами в індустрії гостинності з акцентом на впровадженні інтелектуальних технологій в готельні операції.

Перспективним напрямом є застосування роботизованої автоматизації процесів (RPA), штучного інтелекту та аналітичних інструментів. RPA – це автоматичне перенесення даних між системами, формування звітів та виконання повторюваних адміністративних завдань. ШІ застосовується для роботи чатботів, аналізу відгуків, прогнозування попиту та формування персоналізованих рекомендацій. Чинниками успішного впровадження роботизованої автоматизації в готельній індустрії є готовність персоналу, організаційна підтримка та належне планування технологічних змін [2].

Водночас цифровізація готельного управління передбачає використання хмарних платформ, мобільних застосунків, електронних замків і безконтактної реєстрації. Такі рішення можуть підвищувати зручність для гостей, скорочувати навантаження на службу приймання та розміщення й полегшувати доступ керівництва до актуальних даних. Важливою умовою є забезпечення сумісності різних систем, захист персональних даних і резервне копіювання інформації.

Ефективність автоматизації доцільно оцінювати за комплексом показників: тривалістю обслуговування, точністю бронювання, рівнем завантаженості номерного фонду, операційними витратами, доходом на доступний номер, задоволеністю гостей і продуктивністю праці.

Разом із перевагами впровадження інформаційних систем супроводжується певними труднощами. До них належать значні початкові витрати, потреба в навчанні працівників, ризики технічних збоїв, кіберзагрози та залежність від стабільного електропостачання й доступу до мережі. Для українських готелів ці питання особливо важливі в умовах воєнних ризиків. Тому вибір системи має враховувати масштаб підприємства, його фінансові можливості, функціональні потреби, рівень захисту даних і можливість роботи в кризових ситуаціях.

Отже, автоматизація управління готелем за допомогою сучасних інформаційних систем є важливим напрямом модернізації індустрії гостинності. Використання PMS, CRS, CRM, RMS, хмарних сервісів і технологій штучного інтелекту сприяє оптимізації операційних процесів, підвищенню обґрунтованості управлінських рішень і покращенню якості обслуговування. Водночас позитивний результат залежить від комплексного впровадження технологій, професійної підготовки персоналу, кібербезпеки та відповідності цифрових рішень стратегії підприємства.

Перспективи подальшого розвитку автоматизація управління пов’язані з інтеграцією інформаційних систем, поглибленням аналітики даних і формуванням гнучкої моделі управління готелем.

Список використаних джерел

1. Давидова О.Ю., Михайлишин А.В. Діджиталізаціїя сервісу та підвищення економічної ефективності закладів ресторанного господарства. Журнал з менеджменту, економіки та технологій. 02. 2026. С. 98-107. DOI: 10.69803/3083-6034-2026-2-98. https://journal-met.kh.ua/jme022608.html . file:///C:/Users/Ksusha/Downloads/_2-2026-verstka-96-105.pdf

2. Ge Y., Xia K., Asif M., Ersoy A. et al. Critical success factors for implementing robotic process automation in the hotel industry. Scientific Reports. 2025. Vol. 15. Article 26909. https://doi.org/10.1038/s41598-025-11757-6

Лариса Василівна Татар
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу та крафтових технологій,
Єлизавета Вячеславівна Моргун
здобувачка вищої освіти,
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Ринок готельних послуг України перебуває в умовах глибокої трансформації, спричиненої повномасштабною війною, економічною нестабільністю, зміною туристичних потоків, зростанням операційних витрат і трансформацією потреб споживачів.

Успіх готельного бізнесу визначає рівень диференціації послуг, якісне обслуговування, впровадження інноваційних рішень, що дозволить залучити якомога більше споживачів, тим самим підвищуючи імідж підприємства та забезпечуючи його конкурентоспроможність [1].

Одним із визначальних чинників трансформації готельного ринку є воєнний стан. Руйнування інфраструктури, безпекові ризики, обмеження транспортного сполучення та скорочення туристичної активності негативно впливають на діяльність закладів сфери послуг. Водночас вплив цих чинників суттєво відрізняється залежно від регіону, близькості до зон бойових дій, туристичної привабливості території, наявності ділових та гуманітарних потоків.

Сучасний ринок готельних послуг розвивається нерівномірно: підприємства в різних регіонах мають неоднакові умови для потенційних клієнтів, збереження персоналу та залучення інвестицій [2].

Важливою тенденцією стала зміна структури попиту, коли поряд із традиційними туристами споживачами готельних послуг виступають внутрішньо переміщені особи, працівники компаній, представники міжнародних

організацій, волонтери та учасники ділових заходів. Це зумовлює потребу в гнучкому формуванні пропозиції і комплексних сервісних рішень. Тому для підприємств сфери послуг важливим стає не лише збільшення кількості відвідувачів, а й формування пропозиції, яка відповідає конкретним потребам різних категорій клієнтів.

Перспективи розвитку готельної справи у воєнний період пов'язані з упровадженням сучасних технологій, ефективним управлінням ресурсами, активізацією внутрішнього туризму та пошуком інноваційних бізнес-моделей [3]. На практиці це передбачає перегляд цінової політики, контроль операційних витрат, диверсифікацію джерел доходу, розвиток програм лояльності й використання цифрових каналів продажу. Гнучке ціноутворення та аналіз попиту допомагають підприємствам ефективніше використовувати номерний фонд за умов нестабільного завантаження, тобто суттєвого значення набуває економічна адаптація готельного бізнесу.

Одним із напрямків трансформації є посилення вимог до безпеки й автономності готелів, а саме: забезпечення резервного електроживлення, стабільного доступу до води та зв'язку, облаштування безпечних приміщень і розроблення алгоритмів дій під час повітряних тривог стають важливими складовими організації обслуговування. Відповідні заходи потребують додаткових фінансових ресурсів, проте водночас сприяють безперервності діяльності та підвищують довіру гостей.

Кризова динаміка готельної індустрії, регіональна диференціація та зміна у функціонуванні підприємств у період повномасштабної війни свідчать про необхідність застосування диференційованих стратегій розвитку з урахуванням місцевих умов [4]. Для одних територій пріоритетом є підтримання базової діяльності й безпеки, для інших - модернізація інфраструктури, розширення номерного фонду та залучення інвестицій.

Водночас важливим інструментом конкурентної боротьби стає цифровізація: онлайн-бронювання, системи управління готелем (PMS), електронна реєстрація, цифрові канали комунікації та аналіз відгуків дають

змогу оптимізувати управлінські процеси й покращувати клієнтський досвід. Використання цифрових технологій допомагає швидше реагувати на зміну попиту, персоналізувати пропозиції та ефективніше управляти ресурсами.

Перспективи подальшого розвитку ринку готельних послуг України пов'язані з модернізацією матеріально-технічної бази, підвищенням якості обслуговування, професійною підготовкою персоналу, поширенням екологічно відповідальних практик і наближенням стандартів до європейських вимог. Важливу роль відіграватимуть партнерство між бізнесом і громадами, залучення інвестицій та формування безбар'єрного середовища.

Отже, трансформація ринку готельних послуг України відбувається під впливом безпекових, економічних, соціальних і технологічних чинників.. Подальший розвиток галузі буде залежати від здатності готельних підприємств адаптуватися до ризиків, відновлювати інфраструктуру, підвищувати якість сервісу й упроваджувати сучасні управлінські рішення.

Список використаних джерел

1. Давидова О.Ю. Стратегічні орієнтири розвитку готельної індустрії в Україні. Бізнес Інформ: наук. журнал. 2025. № 2. С. 255-261. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-255-261

2. Власенко І., Михальчишина Л., Шевчук В. Проблеми та перспективи розвитку готельного господарства України в умовах війни. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2025. Т. 340, № 2. С. 41–45. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-5

3. Сидорук С. В., Шейко Ю. О., Подоляк В. М. Економічні перспективи розвитку готельної справи у воєнний час. Modern Economics. 2025. № 53. С. 227–233. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V53(2025)-32

4. Гусєва Н. В., Ключко Л. В., Керімов Ф. А. Готельна індустрія України в умовах повномасштабної війни: кризова динаміка та регіональна диференціація. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». 2026. № 2. DOI: https://doi.org/10.20998/2519-4461.2026.2.80

Олег Георгійович Терешкін
д-р техн. наук, професор,
професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій
Вероніка Батирівна Воєвода
магістрантка 5-го курсу групи УГР-51 ННІ «Каразінський інститут
міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ЕКОЛОГІЧНІ ПРАКТИКИ ГОТЕЛІВ ЯК ЧИННИК ЗАДОВОЛЕНОСТІ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ ГОСТЕЙ

Екологізація готельного бізнесу є одним із напрямів сталого розвитку індустрії гостинності. Діяльність готельних підприємств пов'язана зі значним використанням води, електроенергії, теплових ресурсів, побутової хімії та матеріалів, а також з утворенням харчових і побутових відходів. У зв'язку з цим виникає необхідність запровадження управлінських і технологічних рішень, спрямованих на зменшення негативного впливу готельної діяльності на навколишнє середовище. Водночас екологічний підхід може сприяти більш раціональному використанню ресурсів підприємства та формуванню його позитивного іміджу серед споживачів [1;2].

Під екологічними практиками готелю в межах цього дослідження доцільно розуміти сукупність організаційних, технічних та управлінських заходів, що впроваджуються в діяльність засобу розміщення з метою ощадливого використання природних ресурсів, скорочення обсягів відходів і забруднення довкілля та залучення працівників і гостей до відповідального споживання [1]. Такі практики можуть застосовуватися як у спеціалізованих еко-готелях, так і в традиційних готельних підприємствах, які поступово інтегрують екологічні принципи у свою діяльність [7]. Зміст екологічних практик можна розглядати за кількома основними напрямами: енергоефективність і використання відновлюваних джерел енергії; раціональне споживання води; зменшення,

сортування та перероблення відходів; скорочення використання одноразового пластику й надлишкового пакування; застосування більш екологічно безпечних засобів для прибирання; відповідальний вибір постачальників і продуктів харчування; інформування гостей про екологічні ініціативи та залучення їх до відповідального споживання.

В українській науковій літературі питання екологізації готельної сфери, та функціонування еко-готелів, розглядали В. Грановська та В. Бойко [1]. У статті авторки аналізують особливості еко-готельного господарства, критерії функціонування таких засобів розміщення та значення екологічної сертифікації. Дослідниці обґрунтовують перспективність розвитку еко-готелів в Україні та їхній потенціал для залучення туристів і стимулювання підприємницької діяльності в регіонах [1]. Це джерело є корисним для розкриття українського контексту, хоча його основна увага зосереджена на розвитку еко-готельного бізнесу, а не безпосередньо на взаємозв'язку екологічних практик із задоволеністю та лояльністю гостей.

Для визначення значення екологічних практик у діяльності готелів важливо розмежувати поняття задоволеності та лояльності гостей. Задоволеність відображає оцінку гостем отриманих послуг і відповідність фактичного досвіду його очікуванням. Лояльність характеризує готовність гостя продовжувати взаємодію з підприємством, що проявляється в повторному виборі цього готелю, наданні йому переваги серед конкурентів і рекомендаціях іншим споживачам [3; 6].

М.-С. Мойсе, І. Гіл-Саура та М.-Є. Руїс-Моліна дослідили вплив екологічних практик на задоволеність і лояльність гостей готелів [3]. Авторки проаналізували відповіді гостей тризіркових і чотиризіркових готелів. Результати дослідження засвідчили позитивний зв'язок між екологічними практиками та задоволеністю клієнтів. Також було встановлено, що екологічні заходи пов'язані з наміром повторно відвідати готель і поширювати позитивні відгуки про нього. У подальшому дослідженні ті самі авторки розглянули екологічні ініціативи як чинник формування функціональної цінності послуг,

задоволеності гостей і лояльності. На основі опитування 378 гостей тризіркових і чотиризіркових готелів дослідниці підтвердили позитивний вплив екологічних практик на сприйняття цінності послуг, задоволеність, намір повторного відвідування та готовність поширювати позитивні рекомендації. Це свідчить про те, що екологічність може бути додатковою складовою споживчої цінності готельної послуги, а не лише інструментом зменшення навантаження на довкілля [4].

Актуальність цього напряму підтверджує дослідження Г. Генча та Б. Зенгіна, опубліковане у 2025 році. Автори опитали 642 гостей, які мали досвід взаємодії з екологічними практиками готелів, та дослідили взаємозв'язок між їхнім сприйняттям, задоволеністю, лояльністю і наміром рекомендувати готель. Результати засвідчили, що позитивне сприйняття екологічних ініціатив має вплив на формування лояльності та готовності рекомендувати підприємство, а задоволеність відіграє важливу посередницьку роль [6].

Водночас впровадження екологічних заходів саме по собі не гарантує підвищення задоволеності гостей. Важливе значення має те, як такі заходи впливають на якість обслуговування та сприймаються споживачами. Наприклад, повторне використання рушників або відмова від одноразового пакування можуть бути позитивно оцінені гостями за умови належного інформування та збереження комфорту проживання. Якщо ж екологічні ініціативи супроводжуються погіршенням сервісу або сприймаються як спосіб необґрунтованого скорочення витрат, очікуваний позитивний ефект може бути послаблений. Тому екологічні практики доцільно поєднувати з належною якістю послуг, зрозумілою комунікацією та можливістю добровільної участі гостей у природоохоронних заходах [3; 5].

Практичний досвід готельних підприємств демонструє, що екологічний підхід може реалізовуватися як через прості організаційні заходи, так і через системні інвестиції в енергоефективність, управління ресурсами та співпрацю з місцевими виробниками.

Серед українських прикладів варто розглянути бутик-готелі мережі Maison Blanche. У публікації міжнародної програми екологічної сертифікації Green Key за 2022 рік зазначалося, що заклади мережі застосовували заходи з економії води й енергії, дотримуючись встановлених правил заміни рушників і постільної білизни, використовували засоби для прибирання без шкідливих речовин, а також закуповували місцеві продукти для ресторанного обслуговування. Гостям пропонували велосипедні прогулянки та розповідали про екологічні ініціативи готелів [8].

Серед іноземних прикладів показовим є досвід скандинавської мережі Scandic Hotels. Її екологічна політика охоплює контроль споживання енергії та води, скорочення викидів парникових газів, використання екологічно маркованих засобів для прибирання, мінімізацію одноразових матеріалів, сортування відходів і відповідальний вибір постачальників. Компанія також прагне забезпечити екологічну сертифікацію всіх готелів під своїм брендом за системою Nordic Swan Ecolabel [9]. Важливість цього досвіду полягає в тому, що екологічна відповідальність розглядається як частина загальної системи управління, а не як набір окремих рекламних заходів.

На основі розглянутих досліджень і практичного досвіду доцільно запропонувати українським готельним закладам поетапне впровадження екологічних заходів. На початковому етапі варто зосередитися на рішеннях, які не потребують значних інвестицій: запровадженні сортування відходів, відмові від зайвого одноразового пакування, використанні енергоощадного освітлення, контролі споживання води та інформуванні гостей про можливість повторного використання рушників і постільної білизни. Доцільно зберігати можливість частішої заміни текстилю на прохання гостя, щоб економія ресурсів не сприймалася як погіршення сервісу. Для посилення впливу екологічних ініціатив на задоволеність і лояльність доцільно запровадити коротке опитування після проживання. Воно може містити запитання про сприйняття екологічних заходів, комфорт перебування, готовність повторно відвідати готель і рекомендувати його іншим.

Додатково варто оцінювати ефективність екологічних заходів за допомогою системи показників, що охоплюватиме обсяги споживання води й електроенергії, кількість утворених відходів, оцінки гостей та частку повторних бронювань. Порівняння цих показників у динаміці дозволить визначити, які заходи приносять найбільшу користь бізнесу та позитивно сприймаються клієнтами. Також слід враховувати витрати на впровадження екологічних рішень для визначення їх економічної доцільності, щоб розглядати екологічну відповідальність не лише як засіб збереження навколишнього середовища, а й як складову покращення якості готельного обслуговування.

Отже, екологічні практики є одним із перспективних напрямів підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств. Результати наукових досліджень свідчать про позитивний зв'язок між екологічними ініціативами, задоволеністю гостей і їхньою лояльністю, зокрема готовністю повторно відвідувати готель та рекомендувати його іншим споживачам [3; 4; 5; 6].

Українським готелям доцільно поєднувати ресурсозбереження, екологічно відповідальне обслуговування та прозору комунікацію з гостями. Ключовою умовою результативності таких заходів є збереження якості послуг і регулярне оцінювання їхнього впливу на споживчий досвід.

Таким чином, системне впровадження екологічних практик може сприяти більш раціональному використанню ресурсів, формуванню позитивного іміджу готелю та зміцненню його конкурентних позицій на ринку.

Список використаних джерел

1. Грановська В. Г., Бойко В. О. Функціонування екоготелів в Україні як чинник активізації підприємницької діяльності. Економіка АПК. 2020. Т. 27, № 3. С. 57–65. DOI: https://doi.org/10.32317/2221-1055.202003057

2. Global Sustainable Tourism Council. GSTC Hotel Standard. URL: https://www.gstc.org/gstc-criteria/gstc-hotel-standard/ (дата звернення: 14.10.2026).

3. Moise M.-S., Gil-Saura I., Ruiz-Molina M.-E. Effects of green practices on guest satisfaction and loyalty. European Journal of Tourism Research. 2018. Vol. 20. P. 92–104. DOI: https://doi.org/10.54055/ejtr.v20i.342

4. Moise M.-S., Gil-Saura I., Ruiz-Molina M.-E. “Green” practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. Journal of Hospitality and Tourism Insights. 2021. Vol. 4, No. 5. P. 722–738. DOI: https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0130

5. Merli R., Preziosi M., Acampora A., Ali F. Why should hotels go green? Insights from guests' experience in green hotels. International Journal of Hospitality Management. 2019. Vol. 81. P. 169–179. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.022

6. Genç G., Zengin B. How do green hotel practices affect guests' behavioral intentions? A PLS-SEM approach. Tourism & Management Studies. 2025. Vol. 21, No. 3. P. 1–16. DOI: https://doi.org/10.18089/tms.2025.03.01

7. European Commission. EU Ecolabel – Tourist accommodation. URL: https://green-forum.ec.europa.eu/green-business/eu-ecolabel/product-groups-and-criteria/tourist-accommodation_en (дата звернення: 14.10.2026).

8. Green Key. Small accommodations with a big heart for sustainability. 14.05.2018. URL: https://www.greenkey.global/stories-news-1/2018/5/4/small-accommodations-with-a-big-heart-for-sustainability (дата звернення: 14.10.2026).

9. Scandic Hotels Group. Environmental policy. URL: https://www.scandichotelsgroup.com/sustainability/governance-and-reports/environmental-policy/ (дата звернення: 14.10.2026).

Олег Георгійович Терешкін
д-р техн. наук, професор,
професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій
Катерина Олегівна Саламаха
магістрантка 5-го курсу групи УГР-51
ННІ "Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу",
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У сучасному світі, який характеризується процесами глобалізації, стрімким розвитком цифрових технологій та посиленням конкурентного середовища, готельно-ресторанна сфера відіграє ключову роль у становленні індустрії гостинності та загальному економічному зростанні країни. Тенденції розвитку галузі формуються під впливом впровадження інноваційних технологій, змін у вподобаннях і потребах споживачів, зростаючої уваги до питань екології та сталого розвитку, а також підвищення стандартів якості обслуговування.

Актуальність цього дослідження зумовлена необхідністю визначення і впровадження нових стратегічних напрямів розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу, які враховують сучасні економічні, соціальні та технологічні трансформації.

Всесвітня рада з подорожей і туризму визначає тренди галузі в майбутньому. Серед них: пошук цифрових рішень для міжнародних поїздок; розвиток сталого туризму, доступного для всіх; відновлення ділових подорожей; розробка нових туристичних послуг відповідно до запитів споживачів; а також підготовка кваліфікованого персоналу [2].

На думку авторів, розвиток регіональної економіки передбачає створення нових туристичних продуктів та послуг, які відображають особливості певного регіону та допомагають зробити його більш відомим для туристів. Важливе значення також має сталий розвиток туризму, який враховує вплив на економіку, навколишнє середовище і місцеву культуру. Умови війни змінили поведінку туристів, які вимушені також пристосовуватись до нових реалій. Тепер туристи під час вибору місця для відпочинку більше уваги звертають на безпеку та рекомендації інших відвідувачів. Для розвитку туризму необхідно вдосконалити інфраструктуру, а саме: збільшити кількість готелів, покращити транспортне сполучення, вкластися в розвиток культурних і розважальних об'єктів. Це допоможе забезпечити комфортне перебування відвідувачів. Водночас важливо дбати про збереження природних ресурсів і зменшувати негативний вплив туристичних об'єктів на довкілля. Під час будівництва нових готелів, ресторанів та інших закладів варто використовувати екологічні матеріали та технології, а також дбати про відновлення природних ресурсів. Крім того, розвиток туристичної інфраструктури має враховувати інтереси місцевих жителів, адже це потенційно сприятиме створенню нових робочих місць, покращенню умов життя населення та розвитку соціальної інфраструктури регіону [3].

Стратегія цифровізації готельно-ресторанного бізнесу розглядається як один із ключових напрямів трансформації індустрії гостинності. Основною метою є ефективне впровадження сучасних технологій для досягнення бізнес-цілей і підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Важливе значення має цифровий маркетинг і розвиток онлайн-присутності підприємств. Для залучення нових клієнтів використовується пошукова оптимізація сайтів (SEO), контент-маркетинг, а також співпраця з інфлюенсерами й блогерами. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду.

Також цифровізація передбачає впровадження мобільних технологій і безконтактних сервісів. Зокрема, готелі пропонують мобільні додатки для бронювання номерів, замовлення їжі в номер та додаткових послуг, швидкого

виселення без тривалого оформлення. Це робить обслуговування зручнішим для гостей і заощаджує їх час.

Окрему роль у розвитку готельно-ресторанного бізнесу відіграють аналітичні системи та штучний інтелект. Їх використання допомагає аналізувати попит, ефективніше управляти доходами, прогнозувати витрати та підвищувати прибутковість підприємства. Крім того, застосування чат-ботів зі штучним інтелектом забезпечує оперативне обслуговування гостей, надання необхідної інформації та покращує комунікацію. Таким чином, цифровізація сприяє вдосконаленню роботи готельно-ресторанних підприємств, покращенню якості обслуговування та формуванню стійких конкурентних переваг [1].

Успішний розвиток готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах можливий за умови поєднання сучасних цифрових технологій, високих стандартів сервісу, принципів сталого розвитку та здатності підприємств швидко адаптуватися до змін навколишнього середовища. Саме ці напрями впливатимуть на процвітання індустрії гостинності в Україні та світі в найближчі роки.

Список використаних джерел

1. Барна М. Ю., Мельник І. М. Стратегія цифровізації готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство.* 2025. № 71. С. 2 – 4. (дата звернення 11.10.2026)

2. Виговський Д. С. Тенденції та перспективи розвитку туризму: Україна та світ. *Причорноморські економічні студії.* 2024. № 86. С. 15 – 20. URL: https://bses.in.ua/journals/2024/86_2024/4.pdf (дата звернення 11.10.2026)

3. Носирєв О. О. Розвиток готельного та туристичного бізнесу: пріоритети та перспективи. *Економіка та суспільство.* 2024. № 63. С. 6 – 8. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4115/4045 (дата звернення 11.10.2026)

Ірина Олександрівна Тішкіна
викладач, спеціаліст вищої кваліфікаційної категорії.
Ріта Андріївна Ворон
студентка
Кропивницький фаховий коледж харчування та торгівлі

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ТУРИЗМУ

Оцінюючи факти, які є наявними на даний період часу, можна стверджувати, що робота готелів і ресторанів створює спільне середовище обслуговування мандрівників. В решті решт, привабливість туризму безпосередньо залежить від якості умов проживання, харчування і доступної транспортної логістики для кожного споживача.

У сучасних умовах галузь трансформується під впливом цифрових технологій, які змінюють споживчі потреби. Але варто завжди пам’ятати, що окрім технологічних чинників, також існують екологічні вимоги та періодична економічна нестабільність. В Україні додатковими чинниками залишаються наслідки триваючої війни, що впливають на безпекові обмеження. Актуальним завданням стає пошук рішень, які допоможуть підприємствам адаптуватися до нових умов, задля утримання та розширення кількості споживачів.

Метою дослідження є визначення сучасних тенденцій та стратегічних орієнтирів розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Проаналізувати актуальні показники туристичного ринку України та окреслити перспективні напрями подальшого розвитку галузі.

Однією з характерних тенденцій світового туризму є відновлення міжнародних подорожей, в порівняні з минулими роками. За даними ООН, у 2025 році кількість міжнародних туристичних прибуттів із ночівлею становила приблизно 1,52 млрд, що на 4 % більше, ніж у 2024 році. Країни ЄС прийняли

близько 793 млн міжнародних туристів, продемонструвавши річне зростання на 4 %. [1].

Однією із самих актуальних напрямів у готельно-ресторанному бізнесі є цифровізація. Підприємства використовують системи онлайн-бронювання, електронні меню, та звичну для багатьох людей безконтактну оплату. Готелі застосовують цифрові інструменти для контролю завантаженості номерів і аналізу усіх чинників, які дозволять планувати майбутні ціни. Ресторани більше акцентуються на обліку сировини, аналізу продажів і контролю витрат. Зазначені вище рішення полегшують адміністративну роботу. Але варто зазначити, що результативність втілених рішень залежить від правильності налаштування систем і підготовки персоналу, який буде використовувати ці системи.

Звертаючи увагу на сучасні розробки, потрібно відмітити, що додаткові можливості відкриває штучний інтелект. Його використовують для опрацювання типових запитів клієнтів, аналізу відгуків і прогнозування попиту на основі великого масиву відповідної інформації. Автоматизація будь-якого процесу потребує належного захисту персональних даних та постійної перевірки результатів роботи цифрових систем. Технології мають доповнювати професійні навички працівників, а не замінювати повноцінну взаємодію з гостями.

Розглядаючи питання екології, слід пам’ятати, що заклади ресторанного господарства мають раціонально скорочувати споживання ресурсів і контролювати харчові відходи. Заходи такого рівня мають оцінюватися за реальними результатами, зокрема зміною обсягів витрат підприємства. Актуальність екологічних перетворень підтверджують міжнародні ініціативи. У травні 2025 року Європейська комісія повідомила про 529 зобов’язань щодо трансформації туристичного сектору, поданих 240 організаціями, зокрема малими та середніми підприємствами. Значна частина цих ініціатив стосувалася екологічного переходу [2].

Клієнти звертають увагу перш за все на зручність сервісу, яка має бути наближеною до власним потреб. Для ресторанів наприклад, значення мають якість страв і можливість отримати інформацію про склад продуктів. У готелях

особливе значення має комфорт проживання і швидке вирішення проблем. Належний рівень сервісу досягається систематичним навчанням працівників і періодичному контролю якості роботи.

Внутрішній туризм залишається одним із напрямів діяльності української туристичної галузі під час війни. Про це свідчать результати національного дослідження туристичної поведінки українців, проведеного соціологічною компанією Gradus на замовлення Державного агентства розвитку туризму України. За оприлюдненими результатами, 66 % опитаних вважали внутрішні подорожі доречними під час війни, а така сама частка респондентів повідомила, що здійснила щонайменше одну подорож Україною протягом попереднього року. Більше того, 45 % учасників опитування вважали подорожі та зміну обстановки одним із найефективніших способів відновлення [3].

Дослідження виявило перевагу коротких подорожей: 42 % поїздок тривали два-три дні. Потягом зазвичай подорожували 55 % респондентів, власним автомобілем користувалися 53 %. Карпати обирали 54 % опитаних. Серед інших популярних напрямів були Київ і Київська область, Львів та Одеса [3].

Попит на короткі мандрівки обумовлює появу можливостей для розвитку готелів, ресторанів, туристичних операторів. Перспективними продуктами можуть бути гастрономічні екскурсії, які досі мали другорядну роль у подорожах та традиційне відвідування культурно-історичних об’єктів з креативним підходом. Для місцевих громад туристична діяльність формує попит на проживання, харчування та транспортні послуги. Вагомий потенціал має співпраця закладів ресторанного господарства з місцевими виробниками харчової продукції та культурними установами.

Найскладнішим, і в той же час найголовнішим завданням галузі в Україні залишається відновлення пошкодженої інфраструктури та поступова адаптація підприємств до ризиків, пов’язаних з безпекою. Для готелів актуальними стають резервні рішення для електропостачання та підготовка працівників до дій у надзвичайних ситуаціях. Подібні модернізації потребують фінансових ресурсів. Доцільними напрямами залишаються залучення інвестицій, та постійна

співпраця з громадами, за для допомоги в розробці доступних програм підтримки бізнесу.

Подальший розвиток готельно-ресторанного бізнесу й туризму потребує узгодженої роботи держави, яка знаходить свій прояв у якісній співпраці органів місцевого самоврядування та підприємців. Державна політика має створювати зрозумілі умови господарювання, а місцеві громади розвивати інфраструктуру з урахуванням безпекових обмежень. Самі підприємства мають зосереджуватися на якості послуг, які є недосяжною без професійності працівників і раціонального використання ресурсів.

Сучасний розвиток готельно-ресторанного бізнесу та туризму характеризується цифровізацією, що дозволяє персоналізувати обслуговування та екологічною відповідальністю. В Україні внутрішні подорожі залишилися одним із напрямів підтримання туристичної активності під час війни. Збільшення податкових надходжень від туристичної діяльності свідчить про збереження економічної активності галузі, хоча не є самостійним показником кількості туристів. Перспективи розвитку України, перш за все мають бути пов’язаними з відновленням інфраструктури, підвищенням рівня безпеки на основі власного та міжнародного досвіду і впровадженням сучасних технологій.

Список використаних джерел

1. Байлик С. І., Писаревський І. М. Організація готельного господарства. підручник для студентів ВНЗ. Харків ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.

2. Кузьмін О. Є., Карий О. І., Кулиняк І. Я. Організування туристичної діяльності. підручник. Львів. Растр-7, 2024. 308 с.

3. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ. Центр учбової літератури, 2024. 471 с.

Тетяна Станіславівна Томаля
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО СЕРЕДОВИЩА У СФЕРІ HORECA НА ЗАСАДАХ БЕЗБАР'ЄРНОСТІ

Сучасний розвиток вітчизняного ринку HoReCa визначається необхідністю адаптації до соціальних і технологічних викликів. Наслідки воєнного стану, демографічні зміни та зростання кількості осіб із травмами висувають нові вимоги до підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Формування безбар'єрного простору перетворюється з елемента доброчинності чи маркетингового позиціонування на стратегічну передумову розвитку та якості сервісу [1; 3; 4].

Водночас у практичній діяльності вітчизняних підприємств готельно-ресторанного господарства спостерігається тенденція до вузькотехнічного трактування інклюзії, яке переважно обмежується усуненням первинних архітектурних бар'єрів на вході до будівлі. При цьому поза увагою можуть залишатися такі важливі складові, як ергономіка ресторанних залів, адаптація технологічних процесів обслуговування, цифрова доступність меню, а також психологічна та професійна готовність персоналу контактної зони (портьє, адміністраторів залу, офіціантів, барменів). Зазначене зумовлює актуальність наукового обґрунтування комплексного підходу до розбудови інклюзивного середовища, який гармонійно поєднує готельну та ресторанну складові сервісного продукту.

У сучасній парадигмі готельно-ресторанного менеджменту поняття «інклюзивний сервіс» можна розглядати як багатоаспектну управлінську концепцію, спрямовану на проєктування та надання готельних і ресторанних послуг на засадах рівноправності, безперешкодності та збереження автономії

кожної особистості [3; 4]. На відміну від традиційного підходу, інклюзивний сервіс охоплює не лише житлову та адміністративну зони готелю, а й інфраструктуру ресторанного господарства, зокрема банкетні зали, лінії шведського столу, літні майданчики та технологічні проходи.

Важливою цільовою групою інклюзивного сервісу є маломобільні групи населення (МГН). Водночас потреби таких груп є неоднорідними та можуть бути пов'язані з постійними, тимчасовими або ситуативними обмеженнями мобільності, сприйняття інформації чи взаємодії з фізичним середовищем [4]. Систематизацію основних сервісних потреб окремих категорій споживачів у готельному та ресторанному сегментах наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Диференціація сервісних потреб окремих категорій МГН у готельно-ресторанному господарстві

Сегмент МГН	Специфіка сприйняття та пересування	Сервісні вимоги в готельному сегменті	Сервісні вимоги в ресторанному блоці
Особи з порушеннями опорно-рухового апарату	Користування кріслами колісними, милицями, протезами та іншими засобами мобільності	Безбар'єрні входи та проходи, доступні санітарно-гігієнічні приміщення, доступна секція рецепції	Достатня ширина проходів між меблями, відсутність необґрунтованих перепадів висот, столи, придатні для користувачів крісел колісних
Особи з порушеннями зору	Повна або часткова втрата зору, орієнтація за допомогою слуху, дотику та інших доступних каналів	Тактильні елементи навігації, дублювання інформації доступними форматами, звукові повідомлення	Доступне електронне меню, сумісне з програмами екранного озвучення, можливість супроводу за потреби
Особи з порушеннями слуху	Переважне використання візуальних каналів отримання інформації	Світлові сигналізатори тривоги, візуальна інформація в холах та інших приміщеннях	Візуальне цифрове меню, текстові засоби оформлення замовлення
Ветерани з ПТСР та психоемоційними травмами	Підвищена чутливість до окремих подразників, можливі тривожні реакції та потреба у прогнозованому середовищі	Можливість розміщення у тихих зонах, мінімізація надмірних візуальних і звукових подразників	Зоноване розсадження, комфортне освітлення, мінімізація різких шумів та інших потенційно травмувальних подразників

Сім'ї з дітьми та вагітні жінки	Потреба у безпечному та зручному пересуванні, використання дитячих візків	Безбар'єрний доступ, можливість використання дитячих візків, сповивальні столики в доступних санітарних приміщеннях	Дитячі стільчики, безбар'єрний доступ до зали, дитяче меню та зручна організація простору

Джерело: складено автором на основі [2; 4]

Дані таблиці 1 підтверджують необхідність забезпечення доступності на всьому шляху взаємодії гостя з підприємством [2; 3; 4].

У системному управлінні закладами HoReCa формування безбар'єрного середовища доцільно здійснювати за п'ятьма ключовими функціональними напрямами (модулями).

Просторово-інфраструктурний напрям охоплює забезпечення фізичної доступності готельних і ресторанних приміщень, безбар'єрних маршрутів руху, санітарно-гігієнічних приміщень, зон рецепції та раціональної організації простору відповідно до чинних нормативних вимог [2].

Інформаційно-цифровий напрям орієнтований на усунення сенсорних та цифрових бар'єрів під час отримання інформації про послуги. Він включає забезпечення доступності офіційних вебсайтів готельно-ресторанних комплексів, використання належного контрасту та альтернативних способів представлення інформації, упровадження цифрових меню, сумісних із програмами екранного озвучення, а також дублювання ключової навігаційної інформації доступними форматами, зокрема тактильними елементами та шрифтом Брайля там, де це є доцільним і передбаченим нормативними вимогами [2; 4].

Кадрово-освітній напрям передбачає формування інклюзивної культури персоналу контактної зони (Front Office, F&B, Housekeeping). Він включає проведення систематичних корпоративних тренінгів, спрямованих на формування професійної етики взаємодії, розвиток навичок комунікації з людьми з різними функціональними потребами, засвоєння правил супроводу та надання допомоги лише за згодою гостя, а також підвищення обізнаності персоналу щодо особливостей обслуговування ветеранів і цивільних осіб із травматичним

досвідом [2; 3; 4].

Організаційно-сервісний напрям полягає в коригуванні та стандартизації операційних процедур (SOP) на всіх етапах обслуговування. Він передбачає визначення алгоритмів взаємодії служб готелю та ресторану під час бронювання, попереднього з'ясування потреб гостя за його згодою, зустрічі та поселення, організації харчування, обслуговування в закладах ресторанного господарства та надання послуг room-service [2; 3].

На нашу думку, контрольно-аналітичний напрям має передбачати створення системи постійного моніторингу та оцінювання якості інклюзивного середовища, що дає змогу своєчасно виявляти й усувати сервісні, організаційні та просторові невідповідності. Доцільним є використання показників задоволеності гостей, кількості звернень і скарг, результатів внутрішнього аудиту доступності, оцінювання персоналу та інших релевантних індикаторів.

Якість інклюзивного сервісу в закладах HoReCa безпосередньо залежить від дотримання персоналом принципів поважної та людиноцентричної комунікації. Такий підхід передбачає першочергову увагу до особистості гостя, а не до його фізичних, сенсорних чи інших особливостей. Ключові поведінкові стандарти працівників готелю та ресторану передбачають коректне з'ясування потреб гостя, надання допомоги за його згодою, дотримання особистих меж та уникнення патерналістської або надмірно жалісливої поведінки.

У ресторанній залі офіціанти мають пропонувати столи з можливістю вільного доступу, за потреби надавати доступне цифрове меню, уточнювати зручність подачі страв і не переміщувати крісло колісне чи інші засоби мобільності без дозволу гостя [2]. У мовному етикеті важливим є використання коректної та людиноцентричної термінології, зокрема понять «людина з інвалідністю», «людина, яка користується кріслом колісним», «гість із порушенням зору» тощо, із уникненням застарілих та стигматизувальних позначень.

Оцінювання ефективності інклюзивних трансформацій доцільно здійснювати за соціальним, економічним та операційним вимірами. Соціальний вимір охоплює задоволеність гостей, доступність послуг і кількість звернень

щодо недоступності; економічний – розширення цільової аудиторії та потенційний вплив на завантаженість номерного фонду й використання ресторанних потужностей; операційний – узгодженість дій персоналу, стандартизацію процедур та зменшення кількості помилок.

Отже, розбудова інклюзивного середовища у сфері HoReCa є важливим напрямом адаптації підприємств готельно-ресторанного господарства до сучасних соціальних викликів та передумовою підвищення якості сервісу й конкурентоспроможності. Ефективність такого підходу залежить від комплексного поєднання просторових, інформаційно-цифрових, кадрових, організаційно-сервісних та контрольно-аналітичних заходів. Відповідно, забезпечення безбар'єрності має розглядатися не як сукупність окремих архітектурних рішень, а як цілісна управлінська система, що охоплює весь клієнтський шлях – від отримання інформації та бронювання до проживання, харчування й завершення обслуговування.

Список використаних джерел

ро схвалення Національної стратегії із створення безбар’єрного простору в Україні на період до 2030 року: Розпорядження КМУ від 14.04.2021 р. № 366-р.

Ясоцький В., Мацюк Н., Халілов П. та ін. Гостинність без бар'єрів: довідник зі створення безбар'єрного середовища у закладах HoReCa.

Кудінова І. Інклюзивність в індустрії гостинності: принципи, виклики та перспективи розвитку. Development Service Industry Management. 2025. № 1. С.

4. Дуга В. О. Безбар'єрність в індустрії гостинності: базові підходи та нові виклики. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2025. № 24. С. 299–311.

Марія Іванівна Філь
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму,
Львівський національний університет імені Івана Франка

РЕГІОНАЛЬНІ МЕХАНІЗМИ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Воєнні та післявоєнні трансформації істотно змінюють просторову структуру туристичної та господарської активності України. Різний рівень безпекових ризиків, масштаби пошкодження інфраструктури, переміщення населення, релокація підприємств та зміна туристичного попиту зумовлюють необхідність диференційованого підходу до розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу на рівні областей і територіальних громад.

Регіональна політика у сфері гостинності повинна розглядатися як складова ширшої державної регіональної політики. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021–2027 роки у чинній редакції, затвердженій постановою Кабінету Міністрів України № 940 від 13.08.2024, визначає три стратегічні цілі: формування згуртованої держави, підвищення конкурентоспроможності регіонів та розбудову ефективного багаторівневого врядування [1].

Для сфери гостинності ці положення мають практичне значення, оскільки готельне, ресторанне та туристичне підприємництво залежить від комплексного розвитку території. Якість транспортного сполучення, енергетична стабільність, благоустрій, цифрова інфраструктура, культурні ресурси, природні території та безпекові умови безпосередньо впливають на можливості формування туристичної пропозиції.

Регіональне регулювання має передбачати узгодження державних пріоритетів із можливостями конкретних територій. Для регіонів, які зазнали значних руйнувань, пріоритетними є відновлення критичної інфраструктури,

забезпечення безпеки та створення умов для повернення населення. Для територій із відносно стабільними умовами функціонування актуальними є модернізація засобів розміщення, розвиток туристичної інфраструктури, підтримка інвестицій та розширення туристичної пропозиції.

Регіональний рівень відіграє важливу роль у забезпеченні стійкості та відновленні готельно-ресторанного й туристичного бізнесу, оскільки саме регіони та територіальні громади формують умови розвитку туристичної інфраструктури, локальних туристичних продуктів і використання місцевого ресурсного потенціалу. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021–2027 роки визначає стратегічні засади розвитку територій та узгодження регіональних і місцевих пріоритетів із державними цілями [1].

Для систематизації основних напрямів регіонального впливу на розвиток сфери гостинності виокремлено інфраструктурний, фінансовий, організаційний, туристично-продуктовий, маркетинговий та безпековий механізми, основні інструменти й пріоритети яких наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Диференційовані пріоритети регіонального розвитку сфери гостинності

Тип території	Основні завдання	Пріоритетні напрями
Території значних руйнувань	відновлення та забезпечення безпеки	інфраструктура, житло, транспорт, базові послуги
Відносно безпечні регіони	розвиток підприємницької активності	інвестиції, модернізація, туристичні продукти
Логістичні та гуманітарні центри	адаптація до зміненої структури попиту	засоби розміщення, харчування, сервіс
Туристично привабливі території	нарощування конкурентоспроможності	культурний, гастрономічний, природний та подієвий туризм
Прикордонні регіони	поглиблення співпраці	транскордонні туристичні маршрути та спільні продукти

Джерело: розроблено автором згідно [2,5]

Аналіз табл. 1 свідчить, що регіональні механізми мають комплексний характер. Інфраструктурний механізм спрямований на відновлення туристичної та транспортної інфраструктури, фінансовий – на ефективне використання місцевих ресурсів, зокрема туристичного збору. У 2024 р. до бюджетів громад

від туристичного збору надійшло майже 273 млн грн, що підтверджує його значення як одного з інструментів місцевого розвитку [2].

Організаційний і туристично-продуктовий механізми забезпечують координацію діяльності громад та формування конкурентоспроможних локальних туристичних пропозицій. Маркетинговий механізм сприяє популяризації територій і їх туристичного потенціалу, тоді як безпековий враховує особливості функціонування дестинацій в умовах воєнних ризиків. Таким чином, поєднання зазначених механізмів створює передумови для диференційованого регіонального відновлення та подальшого розвитку сфери гостинності.

Особливого значення набуває регіональне стратегічне планування. Програми розвитку туризму та гостинності доцільно формувати на основі конкретних показників: кількості та місткості засобів розміщення, кількості суб'єктів туристичної діяльності, туристичного збору, зайнятості, обсягів інвестицій, кількості туристичних відвідувань, стану транспортної інфраструктури та інших показників.

Таким чином, регіональне управління має поступово переходити до доказового підходу, за якого рішення щодо підтримки певного напряму розвитку базуються на систематично зібраних і зіставних даних. Це особливо важливо в умовах нерівномірності економічного та туристичного розвитку областей України. Показником територіальної економічної активності може виступати туристичний збір.

За даними Державного агентства розвитку туризму, у 2024 р. до бюджетів громад надійшло майже 273 млн грн туристичного збору [2].

У 2025 р. цей показник зріс до 359 млн грн [3]. Водночас абсолютні обсяги туристичного збору необхідно аналізувати разом з іншими показниками, оскільки вони залежать від чисельності відвідувачів, структури засобів розміщення, вартості послуг, особливостей оподаткування та інших чинників. Для регіонів із потужним культурним та природним потенціалом важливим інструментом розвитку може стати диверсифікація туристичної пропозиції.

Зокрема, перспективними є культурно-пізнавальний, гастрономічний, подієвий, сільський, природний та оздоровчий туризм. Використання локальних ресурсів дозволяє формувати туристичні продукти, які пов’язані з ідентичністю конкретної території.

Особливо перспективним є розвиток гастрономічного туризму. Регіони України мають значний потенціал традиційної кухні, локальних продуктів, фермерського виробництва, ремесел та гастрономічних подій. Залучення цих ресурсів до туристичного продукту може сприяти розвитку малого підприємництва, створенню робочих місць та підтримці локальних виробників.

Для Львівської області важливим ресурсом регіонального розвитку є поєднання культурної спадщини, міського туризму, гастрономічних традицій, рекреаційних ресурсів та прикордонного розташування. Це створює передумови для формування комплексних туристичних продуктів, які можуть поєднувати культурні, гастрономічні, природні та подієві компоненти.

Окремим напрямом регіонального регулювання є розвиток партнерства між органами місцевого самоврядування, підприємницьким сектором, громадськими організаціями та закладами освіти. Така взаємодія може забезпечувати спільне просування території, розвиток кадрового потенціалу, організацію подій, формування туристичних маршрутів та залучення інвестицій.

У післявоєнний період важливого значення набуватиме також транскордонна співпраця. Для західних областей України вона може бути пов’язана зі створенням спільних туристичних маршрутів, розвитком культурних та гастрономічних продуктів, обміном досвідом і залученням міжнародних ресурсів.

Регіональна політика має враховувати і ризик надмірної концентрації туристичної активності в окремих центрах. Розширення мережі туристичних маршрутів та залучення менших громад дозволяє розподіляти економічні ефекти між територіями та створювати додаткові можливості для малого бізнесу.

Отже, регіональні механізми розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в умовах воєнного та післявоєнного відновлення мають

ґрунтуватися на територіальній диференціації, стратегічному плануванні, доказовому управлінні, розвитку інфраструктури, партнерстві влади та бізнесу й ефективному використанні локальних ресурсів. Для одних територій пріоритетом буде фізичне відновлення та безпека, для інших – модернізація і розширення туристичної пропозиції.

Такий диференційований підхід відповідає сучасній логіці державної регіональної політики України та дозволяє враховувати різні умови розвитку територій [1].

Список використаних джерел

1. Закон України «Про засади державної регіональної політики» – чинний, поточна редакція від 01.01.2026. Це офіційна база Верховної Ради України. https://zakon.rada.gov.ua/go/156-19?utm_source=chatgpt.com

2. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021–2027 роки – чинна, поточна редакція від 06.01.2026. https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/695-2020-%D0%BF?utm_source=chatgpt.com

3. Публічний звіт Голови Державного агентства розвитку туризму України Наталі Табаки за 2025 рік. https://www.tourism.gov.ua/blog/publichniy-zvit-golovi-derzhavnogo-agentstva-rozvitku-turizmu-ukrayini-natali-tabaki-za-2025-rik?utm_source=chatgpt.com

4. Податкові надходження від туризму зросли на третину: за перше півріччя 2025 року індустрія сплатила більше півтора мільярда гривень. https://www.tourism.gov.ua/blog/podatkovi-nadhodzhennya-vid-turizmu-zrosli-na-tretinu-za-pershe-pivrichchya-2025-roku-industriya-splatila-bilshe-pivtora-milyarda-griven?utm_source=chatgpt.com

5.Філь М.І. Диспропорції регіонального розвитку ресторанного бізнесу Львівщини в соціоекономічному вимірі. Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції, 27 травня 2026 р., Умань: УНУ, 2026. С. 302-304.

Родіон Русланович Хамітов
здобувач вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент,
Віктор Степанович Кушнірук
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,
Миколаївський національний аграрний університет

ЦИФРОВІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ: БАЛАНС МІЖ СТАНДАРТИЗАЦІЄЮ ТА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЄЮ СЕРВІСУ

Готельно-ресторанний бізнес належить до тих видів діяльності, у яких підприємство продає не лише матеріальний продукт, а передусім досвід, що виникає в момент взаємодії гостя з персоналом. [1] Саме тому будь-яка зміна способу організації процесів, від бронювання номера до подачі страви, безпосередньо впливає на сприйняття якості. Цифрова трансформація істотно змінює ці процеси: автоматизація, штучний інтелект, аналітика великих даних і блокчейн розглядаються як засоби підвищення ефективності та прозорості діяльності підприємств галузі [2]. Проте цифрові рішення не усувають головної управлінської дилеми сервісного бізнесу: як поєднати стабільну якість, що вимагає стандартизації, з індивідуальним підходом до кожного гостя [3]. Метою тез є обґрунтування підходу до вибору та оцінювання цифрових інструментів управління бізнес-процесами готельно-ресторанних підприємств з позиції балансу між стандартизацією та персоналізацією.

Управління бізнес-процесами доцільно розглядати як послідовне вдосконалення робочих процесів підприємства, до яких у готельно-ресторанному бізнесі належать обслуговування клієнтів, виробництво їжі та напоїв, управління номерним фондом і фінансовий менеджмент. Особливість сфери полягає в тому, що частина процесів завершується не на виході з кухні чи рецепції, а в момент контакту з гостем, тому традиційні функції менеджменту,

тобто планування, організацію, мотивацію та контроль, необхідно доповнювати принципами клієнтоорієнтованості й постійного контролю якості. Процесний підхід також вимагає відповідної організаційної культури, у якій працівників заохочують пропонувати зміни до наявних процесів, а вдосконалення розглядається як безперервна діяльність [1].

Специфіка послуг пояснює, чому процеси готельно-ресторанних підприємств неможливо уніфікувати повністю. Результат послуги нематеріальний, її виробництво й споживання збігаються в часі, а якість залежить від людей, які її надають, тому вона неминуче коливається і, на відміну від товару, не може бути накопичена на складі. Звідси випливає подвійна вимога до управління. З одного боку, регламенти, стандарти взаємодії з гостями та системи зворотного зв'язку зменшують розкид якості. З іншого боку, надмірна формалізація позбавляє працівника гнучкості, а гостя відчуття уваги до його потреб, тому в сервісних операціях необхідний баланс між регламентацією та індивідуалізацією обслуговування, а також планування, яке враховує нерівномірність попиту та завантаження потужностей [3].

Для практичного розв'язання цієї дилеми пропонуємо розрізняти процеси за інтенсивністю контакту з гостем. Процеси з низьким рівнем контакту, до яких належать прийом бронювань, оплата, реєстрація заїзду й виїзду, облік запасів і формування звітності, мало впливають на емоційну складову досвіду, проте щодня повторюються й споживають значний ресурс персоналу, тому саме вони мають бути максимально стандартизовані й автоматизовані. Процеси з високим рівнем контакту, наприклад зустріч гостя, консультація щодо меню чи вирішення скарги, навпаки, виграють від свободи дій працівника, а цифрові інструменти повинні лише забезпечувати його інформацією про гостя та історію його візитів. Така логіка узгоджується з підходом, за якого високу контактність із клієнтом пов'язують із персоналізацією обслуговування та програмами лояльності [3].

Арсенал цифрових інструментів для цих двох груп процесів різний. Для процесів із низьким контактом найдоречнішими є системи онлайн-бронювання,

POS-системи, мобільні застосунки з функціями оплати, чат-боти та системи самообслуговування, а також CRM- й ERP-системи, які накопичують дані й підвищують точність прогнозування попиту [1; 3]. Автоматизація бронювання, реєстрації та управління ресурсами скорочує витрати часу персоналу, а аналітика даних про клієнтів дає змогу формувати персоналізовані пропозиції та ефективніше планувати маркетингові кампанії. У ресторанному сегменті додатковий ефект пов'язують із блокчейн-технологіями, що роблять прозорішими рух продукції в ланцюгах постачання та фінансові операції [2].

Для українських підприємств цифровізація має додаткове значення, оскільки умови війни змінюють саму логіку попиту: споживач очікує безпечного й цінового доступного сервісу, а підприємство має враховувати регіональні відмінності у рівні безпеки та логістиці. У цих умовах цифровий продукт доречно розглядати не лише як спосіб оптимізації витрат, а й як канал постійного зв'язку з гостем, що дає змогу відчувати підтримку з боку підприємства та водночас збирати інформацію про задоволеність послугою [1].

Водночас цифровізація не є універсальним рішенням. Упровадження блокчейн-рішень, наприклад, стримується високою вартістю адаптації наявних систем, браком кваліфікованого персоналу та потребою в уніфікації регламентів [2]. Додатковими ризиками є коливання попиту, людський фактор і технічні збої, тому цифрові рішення мають супроводжуватися системою управління ризиками, що передбачає прогнозування, моніторинг і гнучке планування ресурсів [3]. Слід також зважати, що надмірна автоматизація процесів із високим рівнем контакту здатна зруйнувати саме ту цінність, яку підприємство прагне створити.

Окремої уваги потребує кадровий вимір цифрової трансформації. Автоматизація змінює зміст праці: рутинні операції переходять до систем, а від працівника вимагається вміння працювати з даними про гостя, швидко реагувати на нестандартні ситуації й бути справжнім обличчям підприємства. Це означає, що впровадження кожного нового інструмента має супроводжуватися навчанням персоналу та уточненням посадових обов'язків, інакше система використовуватиметься формально, а очікуваного ефекту в показниках не

з’явиться. Крім того, працівники, які щодня контактують із гостями, першими помічають недоліки процесів, тому їхні пропозиції щодо вдосконалення доцільно систематично збирати й враховувати при виборі та налаштуванні цифрових рішень.

Ключова проблема полягає в оцінюванні результату. У дослідженні цифрових інновацій у галузі прямо зазначено відсутність стандартизованих показників для вимірювання впливу цифрових технологій на клієнтський досвід [2]. Разом з тим для оцінювання результативності сервісних процесів уже застосовують показники продуктивності, часу обслуговування, завантаження потужностей та індекси задоволеності клієнтів CSI і NPS, а розроблення інструментів адаптивного планування названо перспективним напрямом досліджень [3]. На нашу думку, ці показники можуть утворити основу системи оцінювання, якщо прив’язати їх до типу процесу, а не до підприємства загалом. Для процесів із низьким контактом основними критеріями є час операції та завантаження потужностей: онлайн-бронювання, самообслуговування й чат-боти слід вважати ефективними, якщо вони скорочують час операції без зростання кількості скарг. Для процесів із високим контактом головними критеріями мають бути індекси CSI та NPS, а також повторюваність візитів, яку відстежують за допомогою CRM-систем. Порівняння показників до і після впровадження інструмента дає змогу відокремити реальний ефект від загальних коливань попиту та приймати обґрунтоване рішення про його подальше масштабування.

Практичне значення запропонованого підходу полягає в послідовності управлінських рішень. Спершу підприємству доцільно описати основні процеси й віднести кожен із них до групи за рівнем контакту з гостем, далі обрати для кожної групи інструмент і показник, а потім визначити відповідальну особу та строк, після якого результат буде переглянуто. Такий порядок зменшує ризик придбання універсального програмного забезпечення без чіткого уявлення про те, який саме процес воно має покращити. Для невеликих закладів, можливості інвестування яких обмежені, логічним є початок із найпростіших рішень,

зокрема онлайн-бронювання, мобільної оплати та збору відгуків, результати яких можна виміряти за порівняно короткий час.

Отже, цифрові та інноваційні інструменти ефективні в управлінні бізнес-процесами готельно-ресторанних підприємств тоді, коли їх добирають за типом процесу: для процесів із низьким контактом із гостем автоматизація й стандартизація, для процесів із високим контактом персоналізація, що спирається на дані. Результативність такого поєднання доцільно оцінювати за часом обслуговування, завантаженням потужностей та індексами задоволеності клієнтів. Запропонований підхід має концептуальний характер, оскільки ґрунтується на узагальненні наявних досліджень, тому саме емпірична перевірка на даних конкретних підприємств дозволить уточнити перелік показників для кожної групи процесів. Подальші дослідження доцільно спрямувати на апробацію запропонованого підходу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу Миколаївського регіону з урахуванням воєнних умов їх функціонування.

Список використаних джерел

1. Кушнірук В. С., Величко О. В., Коваль О. Д. Управління бізнес-процесами в готельно-ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 47. С. 448–453. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-65

2. Banyeva I., Kushniruk V., Harbar H., Ivanenko T., Pavliuk S. Innovative management strategies for hotel and restaurant businesses and tourism: a catalyst for economic growth. OIDA International Journal of Sustainable Development. 2025. Vol. 18, No. 10. P. 175–186. URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/22012

3. Кушнірук В. С., Іваненко Т. Я., Костка М. С. Операційний менеджмент у сфері послуг: особливості організації та планування процесів. Ефективна економіка. 2026. № 4. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.4.157

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

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Сучасний динамічний етап розвитку світової і національної економіки характеризується високим рівнем перманентної нестабільності, геополітичною турбулентністю, дефіцитом ресурсів та зміною споживчої поведінки. За таких умов індустрія гостинності та туризму оновлює свої стратегічні пріоритети, де цифрова трансформація перестає бути просто інструментом підвищення операційної ефективності, а перетворюється на базову умову забезпечення резильєнтності, адаптивності та конкурентоспроможності бізнесу. Традиційні лінійні моделі управління, а також реактивний сервіс поступово втрачають спроможність відповідати на швидкозмінні зовнішні виклики. Цифровізація надає підприємствам HoReCa та туристичним дестинаціям необхідний інструментарій для швидкої перебудови операційних процесів, диверсифікації доходів та утримання клієнтської бази в умовах обмеженості ресурсів [2].

Стратегічним орієнтиром цифрової трансформації в умовах економічної турбулентності є перехід від інтуїтивного менеджменту до управління на основі даних (Data-Driven Management). Впровадження комплексних аналітичних систем, інтегрованих з PMS (Property Management Systems), POS (Point of Sale) та CRM-системами, дозволяє підприємствам отримувати аналітику в реальному часі. Це створює підґрунтя для впровадження алгоритмів динамічного ціноутворення (Dynamic Pricing), які автоматично коригують тарифи на номери чи ціни в меню залежно від поточного попиту, дій конкурентів, погодних умов чи локальних подій. Такий підхід мінімізує фінансові ризики та максимізує

виручку на один доступний номер (RevPAR) або середній чек у ресторані без втрати лояльності споживачів. Другим ключовим вектором є глибинна інтеграція штучного інтелекту (AI) та концепції гіперперсоналізації. Сучасний споживач в умовах економічної нестабільності стає більш вибагливим до цінності, яку отримує за свої кошти. Використання генеративного ШІ та машинного навчання в аналізі поведінкових паттернів дозволяє створювати унікальні ціннісні пропозиції для кожного гостя ще до моменту бронювання і відвідування закладу. Алгоритми здатні прогнозувати вподобання клієнта щодо типу відпочинку, гастрономічних переваг або додаткових послуг, формуючи індивідуальні рекомендації. Інтеграція інтелектуальних віртуальних помічників та чат-ботів у цифрові канали взаємодії забезпечує цілодобову підтримку клієнтів, автоматизує обробку запитів і звільняє людський ресурс для вирішення складніших завдань.

Технологічна трансформація сервісних процесів передбачає створення повністю безшовної і безконтактної екосистеми обслуговування. Впровадження мобільного чекіну та чекауту, цифрових ключів у смартфонах, електронних меню з можливістю замовлення та оплати через QR-код, а також безконтактних платежів суттєво пришвидшує обслуговування та знижує операційні витрати. Інтернет речей (IoT) перетворює фізичні простори готелів на «розумні номери» (Smart Rooms), де гості можуть через власний гаджет керувати мікрокліматом, освітленням і мультимедіа, що не лише підвищує комфорт, але й суттєво зменшує енерговитрати підприємства через оптимізацію споживання ресурсів у нежитлових зонах. В умовах дефіциту кадрів та зростання витрат на оплату праці особливої актуальності набуває поміркована роботизація та автоматизація бек-офісу. Автоматизовані системи управління запасами в ресторанах, роботи-прибиральники або цифрові системи обліку харчових відходів дозволяють контролювати собівартість послуг і мінімізувати втрати. Водночас важливо дотримуватися балансу між високими технологіями (High-Tech) та емоційною залученістю (High-Touch). Цифровізація та штучний інтелект (ШІ) не повинні витісняти людську емпатію, а навпаки – позбавляти персонал від рутини, залишаючи більше часу для створення щирого сервісного досвіду [1].

На макрорівні цифрова трансформація туризму стимулює розвиток концепції Smart Destinations (розумних дестинацій). Створення єдиних цифрових платформ регіонів дає змогу об'єднати туроператорів, готелі, ресторани, музеї та транспорт у єдину екосистему, що оптимізує туристичні потоки, запобігає надмірному навантаженню на локальну інфраструктуру та дозволяє формувати комплексні туристські продукти з прозорою аналітикою для бізнесу та органів місцевого самоврядування. Крім того, економічна нестабільність вимагає від бізнесу гнучкості та диверсифікації джерел доходу через цифрові канали. Це проявляється у розвитку гібридних форматів функціонування: перетворенні готельних просторів на цифрові коворкінги для віддалених працівників, запровадженні підписочних моделей на послуги HoReCa, створенні віртуальних AR/VR-екскурсій для залучення потенційних гостей та розвитку власних цифрових бренд-платформ для прямого продажу продукції (наприклад, готових страв або напівфабрикатів преміум-сегмента).

Отже, цифрова трансформація готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в умовах економічної нестабільності є не тимчасовим трендом, а фундаментальним стратегічним орієнтом розвитку. Успішна адаптація галузі залежить від здатності підприємств побудувати гнучку, цифровизовану та клієнтоорієнтовану модель управління, яка інтегрує передові технології для оптимізації витрат, підвищення цінності послуг індустрії гостинності та туризму та створення стійких конкурентних переваг у турбулентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Трусова Н.В., Цвілий С.М. Безпечний стан інноваційного розвитку туристичної індустрії в економічній системі держави. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-75.

2. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Itroduction of process management into the management system of the tourist company on the basis of informatization of business processes. *The role of technology in the socio-economic development of the post-quarantine world :* monography. Katowice, Poland, 2020. pp. 37–46.

Дар'я Олександрівна Шевченко,
студентка 5-го курсу групи УГР-51 ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК ФАКТОР ІННОВАТИЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ

В умовах глобалізації туристичний сектор перетворюється на глобальну, світову мережу із широким спектром викликів та можливостей. Глобалізаційні процеси сприяють інтеграції культур та економік, що відкриває нові перспективи для розвитку міжнародного туризму та гостинності. Індустрія гостинності розвивається так само стрімко, як й інші галузі сфери обслуговування. Розвиток готельно-ресторанного сектору є ключовою умовою залучення міжнародних відвідувачів та розвитку державної економіки [1].

Очікування споживачів постійно змінюються, конкуренція посилюється, а міжнародні готельні бренди шукають нові способи посилення своїх конкурентних переваг і формування лояльності гостей. У зв'язку зі змінами гостьових очікувань та переваг виникає потреба в інноватизації процесів обслуговування.

Серед основних завдань, що постають перед закладами гостинності, є пошук конкурентних переваг та нових шляхів розвитку; формування цільової аудиторії завдяки інструментам маркетингу та дослідження ринку; орієнтація на постійне вдосконалення та оновлення політики діяльності з урахуванням динамічного розвитку галузі [1, 2].

Визначальними напрямками розвитку готельно-ресторанних закладів, таким чином, є:

икористання соціальних мереж із метою просування послуг та формування впізнаваного бренду;

астосування інструментів цифровізації для покращення гостьового досвіду та оптимізації процесів;

ормування ланцюгів, асоціацій, союзів, партнерство із іншими суб'єктами ринку

Глобалізаційні процеси відкривають ряд можливостей для закладів готельно-ресторанної сфери, зокрема:

ихід на нові ринки та залучення міжнародних споживачів, що сприяє формуванню міжнародної репутації;

бмін найкращими практиками на міжнародних конференціях та виставках для готельєрів та рестораторів, що підвищує обізнаність про нові тренди в індустрії;

озвиток культурного обміну, застосування елементів міжнародної кухні, дизайну, традицій обслуговування, що дозволяє залучити нових клієнтів [1, 2].

Ключовими інноваціями у сфері гостинності, що виникають і розвиваються під впливом глобалізаційних процесів, є цифровізація та роботизації (технологія Інтернет речей, безконтактне заселення та обслуговування, роботизовані консьєржі тощо), концептуальні інновації (трансформація та оптимізація просторів завдяки інноваціям у дизайні та конструкторських рішеннях), екологічні інновації (сталий розвиток, технології оптимізації і зменшення відходів) та інші [2].

Водночас, існує ряд викликів, пов'язаних із глобалізацією, серед яких:

ростання міжнародної конкуренції, що вимагає від закладів постійного вдосконалення обслуговування та створення унікальної пропозиції для утримання позицій на ринку;

еобхідність дотримання міжнародних стандартів, що часто пов'язана із залученням великої кількості ресурсів;

лобальна економічна та політична нестабільність, що значно впливає на туристичний потік і доходи закладів [1, 2].

Для України глобалізаційні виклики ускладнюються військовим конфліктом, що створює додаткові ризики для функціонування і розвитку готельних та ресторанних закладів. Серед інноваційних заходів, що є

актуальними для запровадження підприємствами готельно-ресторанної сфери України є системи управління якістю (ISO), цифровий маркетинг та розробка програм лояльності, розширення спектру послуг та пропозицій, розвиток співпраці з міжнародними партнерами та інше [3].

Таким чином, глобалізаційні процеси виступають каталізатором трансформацій у міжнародній готельно-ресторанній сфері, створюючи для її суб'єктів нові стратегічні перспективи та ризики. Для досягнення довгострокової конкурентоспроможності закладам гостинності необхідно запроваджувати комплексний підхід. Так, можна поєднувати цифровізацію та інноваційні інструменти із принципами сталого розвитку, розширенням партнерських мереж та постійною адаптацією до динамічних потреб споживачів. Зміцнення ринкових позицій та збільшення прибутковості для закладів є можливим за рахунок гнучкості та вміння пристосовуватись до глобальних змін та викликів індустрії.

Список використаних джерел

орсак Р., Світлинець О. Вплив глобалізації на розвиток готельно ресторанного бізнесу: виклики та можливості. Актуальні питання освіти і науки в умовах сучасної російсько-української війни. 2024.С. 195-198 2.

іюренко, І. О. Інноваційні технології в сфері гостинності як ключовий чинник розвитку галузі. Актуальні проблеми сталого розвитку, 3(4). 2026. 368-375

митришин, Б. В. Інновації як визначальний фактор розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки. 2023. (9(42), 58–66.

Богдана Юріївна Шомко
здобувачка вищої освіти, гр. ГРС-6, ФБСО
Людмила Олександрівна Горшкова
ст. викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ БІЗНЕС-ТУРИСТІВ У ГОТЕЛЯХ ДІЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Сучасний етап розвитку світового та вітчизняного туризму характеризується стрімкою інтенсифікацією ділових зв'язків, що зумовлює стабільне зростання сегмента MICE-туризму (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Бізнес-туристи є найбільш рентабельною та комерційно привабливою категорією клієнтів для готельної індустрії, оскільки їхні подорожі не залежать від чинника сезонності, а рівень витрат на додаткові послуги значно перевищує аналогічні показники рекреаційного туризму. Проте обслуговування цього контингенту вимагає від готельних підприємств високої технологічності, чіткості та трансформації класичних підходів до гостинності. Актуальність дослідження полягає в необхідності систематизації сучасних вимог ділових мандрівників та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності бізнес-готелів.

Сучасний розвиток ділового туризму зумовлює підвищення вимог до якості та організації готельного обслуговування. Бізнес-туристи розглядають готель не лише як місце проживання, а й як простір для проведення ділових зустрічей, переговорів, конференцій та організації робочого процесу. Тому конкурентоспроможність ділових готелів значною мірою залежить від їхньої здатності комплексно задовольняти потреби корпоративних клієнтів.

Основними критеріями вибору готелю для бізнес-туристів є зручне розташування, транспортна доступність, швидке заселення та виселення, стабільний Інтернет, наявність робочої зони, можливість проведення ділових

заходів, якісне харчування та професійність персоналу. Важливе значення має ефективне використання часу гостей, тому готелі активно впроваджують електронне бронювання, швидкий check-in/check-out, мобільний доступ до номера та безготівкову оплату.

Важливою складовою обслуговування є організація конференц- і бізнес-послуг. Для цього готелі обладнують спеціалізовані приміщення мультимедійною технікою, проєкторами, екранами, системами відеоконференцзв'язку та забезпечують високошвидкісний Інтернет. Додатково можуть надаватися послуги кава-брейк і кейтерингу.

Харчування бізнес-туристів має бути швидким і гнучким. Доцільним є надання ранніх та експрес-сніданків, бізнес-ланчів, room service, можливості замовлення страв із собою та адаптації меню до індивідуальних потреб гостей.

Важливу роль відіграє професійність персоналу. Працівники повинні володіти комунікаційними навичками, іноземними мовами, цифровою грамотністю та вміти оперативно вирішувати нестандартні ситуації. Водночас сучасні готелі прагнуть персоналізувати обслуговування, враховуючи побажання постійних гостей і дотримуючись вимог щодо захисту персональних даних.

Формування ефективної системи обслуговування ділових гостей базується на глибокому розумінні їхнього споживчого портрета. Ключовою специфікою бізнес-туриста є жорсткий тайм-менеджмент, висока платоспроможність та підвищені вимоги до комфорту, інформаційної безпеки й оперативності надання послуг.

Останні роки демонструють активний розвиток концепції *bleisure* (business+ leisure), коли ділова поїздка поєднується з елементами відпочинку, що змушує готелі диверсифікувати свій сервісний пакет.

В умовах посилення конкуренції між засобами розміщення особливого значення набуває формування комплексного продукту для корпоративного сегмента. Готелі можуть пропонувати корпоративні тарифи, програми лояльності, пакетні пропозиції для учасників ділових заходів, трансферні

послуги та організацію повного комплексу MICE-заходів. Такий підхід дозволяє не лише задовольнити потреби гостей, а й сформувати довгострокові відносини з корпоративними клієнтами.

Отже, ефективне обслуговування бізнес-туристів передбачає поєднання комфорту, оперативності, цифрових технологій і персоналізованого підходу.

Таким чином, особливості організації обслуговування бізнес-туристів полягають у створенні безбар'єрного, максимально автоматизованого та адаптивного середовища. Головне завдання готелю ділового призначення – забезпечити гостю можливість безперебійно виконувати свої професійні обов'язки без втрати побутового комфорту. Стратегічний успіх бізнес-готелів у сучасних умовах залежить від інтеграції новітніх IT-рішень, високої швидкості сервісних процесів та здатності пропонувати гнучкі індивідуальні рішення для корпоративного сегмента.

Список використаних джерел

1. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.

2. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2008. 493 с.

3. Герасименко В. Г., Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. та ін. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименка. Одеса : Астропринт, 2013. 335 с.

4. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги. URL: https://dnaop.com/html/29636/doc-ДСТУ_4268_2003 (Дата звернення: 08.10.2026)

Кристина Борисівна Нечепуренко
к.т.н., доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу
і крафтових технологій
Марина Олександрівна Шумицька
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
група 6.02.G13.020.26.1
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ЕВОЛЮЦІЯ ШОКОЛАДУ: ВІД ІСТОРИЧНИХ ТРАДИЦІЙ ДО СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ КОНДИТЕРСЬКОГО МИСТЕЦТВА

Шоколад є не лише популярним харчовим продуктом, а й складним культурним і технологічним явищем. Його історія відображає зміни суспільних звичаїв, способів споживання та виробничих можливостей. Сучасне кондитерство розглядає шоколад водночас як інгредієнт, самостійний продукт і пластичний матеріал для художнього оформлення. Тому дослідження еволюції шоколаду дає змогу встановити зв’язок між культурною спадщиною, технологічними операціями та творчими практиками майстрів, що наглядно висвітлюється в управлінні якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві [1].

За мету дослідження ми ставили узагальнити основні етапи історичного розвитку шоколаду, охарактеризувати ключові технологічні чинники його якості та визначити напрями використання шоколаду в сучасному кондитерському мистецтві. Методологічну основу становлять історико-описовий підхід, порівняння видів шоколаду та систематизація технологічних і художніх способів його застосування.

Витоки традиції споживання какао пов’язані з культурами Мезоамерики. У майя та ацтеків напої на основі какао мали ритуальне й соціальне значення. Какао-боби також використовувалися як цінний предмет обміну. На відміну від звичного сьогодні солодкого десерту, ранні напої вирізнялися гіркуватим

смаком, могли містити прянощі та подавалися зі збитою піною. Отже, первинна цінність какао визначалася не лише харчовими властивостями, а й культурною символікою.

Поширення какао в Європі в XVI–XVII століттях спричинило поступову зміну рецептур і культури споживання. Шоколад став престижним напоєм при королівських дворах, а додавання цукру та інших інгредієнтів адаптувало його смак до нових уподобань. Наступний етап пов'язаний з індустріалізацією: розвиток механічного оброблення какао, зокрема пресування какао-маси у XIX столітті, створив передумови для появи твердих шоколадних виробів. У XX столітті розширилися асортимент, масштаби виробництва та доступність шоколаду.

Якість сучасного шоколаду формується на всіх етапах виробництва: від відбору какао-бобів, ферментації, сушіння й обсмаження до подрібнення, змішування компонентів, тонкого перетирання, конширування, темперування та формування. Кожна операція впливає на аромат, текстуру, однорідність і стабільність готового виробу. Зокрема, ферментація й обсмаження сприяють формуванню характерного смакоароматичного профілю, а механічна обробка визначає тонкість структури. Комбінаторика використання різних аспектів властивостей шоколаду є основним компонентом ресторанного менеджменту [2].

За рецептурними ознаками розрізняють темний, молочний та білий шоколад; окремо в асортименті представлені спеціалізовані різновиди й вироби з додатковими інгредієнтами. Вміст какао-компонентів, який зазначають на маркуванні, є важливою характеристикою складу, проте сам по собі не гарантує високої якості: значення мають походження сировини, технологічний режим і збалансованість рецептури. У темному шоколаді зазвичай більш виражені какаові ноти, у молочному – м'які вершкові відтінки, а білий виготовляють із какао-маслом без нежирних какао-компонентів [3].

Особливе місце в технології посідає темперування – контрольоване нагрівання, охолодження та повторне підігрівання шоколадної маси для

формування стабільної кристалічної структури какао-масла. Для темного шоколаду орієнтовна схема може передбачати розплавлення за температури 50…55 °C, охолодження до 27…28 °C та доведення до робочої температури 31…32 °C. Конкретні режими залежать від складу і рекомендацій виробника. Правильне темперування забезпечує блиск поверхні, чіткий злам, належне скорочення під час застигання та знижує ризик жирового посивіння. Таким чином, точність температурного контролю безпосередньо пов’язана з товарним виглядом і технологічною придатністю шоколаду [4].

У кондитерському виробництві шоколад застосовують для виготовлення плиток, корпусних цукерок, трюфелів, праліне, ганашу, глазурей, мусів, декору та драже. Різноманітність начинок – горіхових, вершкових, фруктово-ягідних – дає змогу формувати контрастні смакові й текстурні поєднання. Поряд із серійною продукцією розвивається ремісничий напрям bean-to-bar, у якому виробник приділяє особливу увагу походженню бобів і контролю всього процесу виготовлення шоколаду [5].

Окремий напрям становить шоколадне мистецтво. Художні фігури, скульптури, тематичні композиції та презентаційні вироби демонструють поєднання технологічної дисципліни й авторського задуму. Серед відомих представників цього напряму – Аморі Гішон і Патрік Роже. У створенні складних форм застосовують лиття, моделювання, ручне різьблення, з’єднання деталей та декоративне фарбування харчовими барвниками. Міцність конструкції, стабільність поверхні та збереження геометрії залежать від властивостей матеріалу й умов роботи. Художній шоколад також набуває значення у гастрономічних подіях, виставках і професійній підготовці кондитерів [6].

Історична еволюція шоколаду від ритуального напою до високотехнологічного кондитерського продукту свідчить про тісний взаємозв’язок харчових традицій, технічного прогресу та художньої творчості. Систематизація матеріалу дозволяє виокремити три визначальні складові сучасного шоколадного виробництва: якість і походження сировини, дотримання технологічних режимів та креативність у розробленні виробів.

Практичне значення цих положень полягає в можливості використання їх під час підготовки фахівців харчових технологій, розроблення асортименту крафтових виробів та організації майстер-класів із кондитерського мистецтва.

Список використаних джерел

1. Давидова О.Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник / О. Ю. Давидова.- 2-ге вид. переробл. і доповн. Х. : Вид-во Іванченка І.С., 2024. 494 с. DOI: http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32675

2. Давидова О. Ю. Ресторанний менеджмент : підручник / О. Ю. Давидова, І. В. Сегеда. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2026. – 318 с. DOI: https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/41291.

3. Beckett S. T. The Science of Chocolate. 2nd ed. Cambridge : Royal Society of Chemistry, 2008. DOI: https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3739905

4. Давидова О. Ю., Черевична Н. І., Гречко А. А. Концепція Zero Waste: інтегрований підхід упровадження в діяльність закладів ресторанного господарства. Бізнес Інформ. 2026. №3. С. 349–356. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-3-349-356.

5. Afoakwa E. O. Chocolate Science and Technology. 2nd ed. Chichester : Wiley-Blackwell, 2016. DOI: https://www.wiley.com/en-us/shop/general-introductory-food-science-technology/chocolate-science-and-technology-2nd-edition-p-9781118913789

6. Coe S. D., Coe M. D. The True History of Chocolate. 3rd ed. London : Thames & Hudson, 2013. DOI: https://www.thamesandhudsonusa.com/books/the-true-history-of-chocolate-third-edition-softcover-3rd-edition

Любов Геннадіївна Яланжи
здобувачка вищої освіти спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»
Віктор Степанович Кушнірук
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,
Миколаївський національний аграрний університет

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сучасний готельно-ресторанний бізнес в Україні функціонує в умовах цифрової трансформації, зміни проживчих очікувань, економічної нестабільності та наслідків повномаштабної війни. За таких умов цифровізація розглядається не лише як засіб автоматизації окремих операцій, а як стратегічний напрям трансформації діяльності підприємств гостинності. Цифрові технології сприяють підвищенню ефективності управління, оптимізації бізнес-процесів, покращенню якості обслуговування та формуванню конкурентних переваг підприємств [1-3].

Стратегія цифровізації готельно-ресторанного бізнесу передбачає комплексне впровадження цифрових технологій відносно до довгострокових цілей підприємства. Основними складовими такої стратегії є автоматизація операцій, цифровий маркетинг та онлайн-присутність, персоналізація сервісу, мобільні технології й безкоштовні послуги, а також використання аналітики та штучного інтелекту. Важливим є не ізольоване використання окремих технологій, а їх інтеграція в єдину цифрову екосистему підприємства [4].

Одним із ключових напрямів є автоматизація оперативних процесів. У готельному бізнесі використовуються системи управління готелем (PMS), які забезпечують оптимізацію бронювання, облік номерного фонду та фінансових операцій. У ресторанному бізнесі POS-системи забезпечують швидку обробку

замовлень. Для комунікації з клієнтами застосовуються чат-боти та голосові асистенти. Такі рішення сприяють оптимізації роботи персоналу та підвищенню операційної ефективності [1; 2].

Важливе значення має цифровий маркетинг. Соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг, email-розсилки, SMM та співпраця з блогерами розширюють можлвості залучення клієнтів і підвищення впізнаваності підприємства. Цифрові канали також дають змогу швидше реагувати на зміни споживчої поведінки та формувати персоналізовані пропозиції для цільової аудиторії [1; 5].

Персоналізація послуг забеспечується використанням CRM-систем, Big Data та штучного інтелекту. Збір і аналіз інформації про вподобання та поведінку клієнтів дозволяє формувати індивідуальні пропозиції, прогнозувати потреби гостей і підвищувати їхню лояльність. Мобільні додатки, онлайн-бронювання, безконтактна оплата, електронні ключі та QR-меню створюють додаткові можливості для підвищення зручності обслуговування [1; 2].

Особливого значення цифрові технології набувають в умовах кризових ситуацій. В Україні підприємства готельно-ресторанного бізнесу змушені адаптуватися до наслідків пандемії, війни, нестачі персоналу, економічної нестабільності та регіональних відмінностей у доступі до цифрової інфраструктури. Онлайн-сервіси, мобільні додатки, цифрові системи бронювання, доставка та безконтактні формати обслуговування стали важливими інструментами адаптації підприємств до нових умов [6].

Разом із перевагами цифровізація супроводжується низкою проблем. Серед основних бар’єрів виділяють недостатній рівень компетентностей персоналу, кадровий дефіцит, опір організаційним змінам, обмежене фінансування, регіональну цифрову нерівність, ризики кібербезпеки та складність вибору й інтеграцій цифрових рішень. Тому ефективна цифрова трансформація потребує не лише придбання технологій, а й підготовки персоналу, зміни управлінських підходів, планування інвестицій та забеспечення захисту даних [1; 3].

Отже, цифрові технології є стратегічним напрямом розвитку готельно-ресторанного бізнесу України. Їх комплексне впровадження дозволяє автоматизувати операційні процеси, підвищити якість і персоналізацію обслуговування, оптимізувати витрати, розширити канали взаємодії з клієнтами та створювати нові бізнес-моделі. Подальший розвиток українського HoReCa значною мірою залежатиме від здатності підприємств переходити від фрагментарного використання окремих цифрових інструментів до системної цифрової трансформації.

Список використаних джерел

1. Барна, М., & Мельник, І. (2025). Стратегія цифровізації готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*, (71). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-66/

2. Березівська, О., Горішевський, П., & Богайчук, В. (2024). Сучасні тренди та інновації у застосуванні цифрових технологій у готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*, (70).

3. Давидова О.Ю., Михайлишин А.В. Діджиталізаціїя сервісу та підвищення економічної ефективності закладів ресторанного господарства. Журнал з менеджменту, економіки та технологій. 02. 2026. С. 98-107. DOI: 10.69803/3083-6034-2026-2-98. https://journal-met.kh.ua/jme022608.html

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

5. Нікітенко К. С. Управлінські виклики цифровізації в готельно-ресторанному бізнесі України. *Економічний простір.* 2025. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.202.196-201

6. Земліна Ю., Букатов А. Інформаційні технології як фактор конкурестноспроможності готельно-ресторанного підприємства: аналітичний зріз ринку України. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2024. Том 7. № 2. DOI: 10.31866/2616-7468.7.2.2024.335173/

Nataliia Cherevychna
PhD, Associate Professor
Department of Hotel, Restaurant Business and Craft Technologies
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics
Danylo Duplenko
Master's Degree Student
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

USE OF ORANGE-GINSENG SYRUP IN THE PRODUCTION OF FLOUR CONFECTIONERY PRODUCTS

Flour confectionery products, in particular sponge cakes, are in high demand among the population. This is due to their high organoleptic qualities and relatively low cost. From the perspective of rational nutrition, the drawbacks of these products include an unbalanced chemical composition and a low content of biologically and physiologically active ingredients.

Recent years have been marked by a qualitative shift in nutritional science and food engineering, particularly in the development of health-improving products. A key vector in the development of the confectionery industry is the fortification of flour products with biologically active substances – dietary fibers, vitamin-mineral complexes, proteins, and plant extracts – aiming to reduce their caloric value and impart prophylactic properties. Despite the dynamic growth in demand for «clean label» products and items with no added sugar, the share of functional products in the domestic market is only about 6 – 8 %, indicating high potential for local production and range expansion [1,2].

We have proposed a technology for a sponge roll using orange-ginseng syrup (OGS) as a functional additive. Its formulation includes ginseng root extract, which represents a complex of biologically active substances. Owing to this, it exhibits

adaptogenic, metabolic, biostimulative, and general tonic properties, and stimulates appetite. Its pharmacological activity is attributed to the presence of saponin glycosides, essential oils, sterols, peptides, vitamins, and minerals.

The formulation of orange-ginseng syrup also includes orange zest, granulated sugar, and a citric acid solution. Orange zest contains a higher concentration of biologically active substances than the pulp itself. It is rich in flavonoids (especially hesperidin), essential oils (up to 90 % d-limonene), vitamin C, as well as soluble and insoluble dietary fiber. The flavonoid hesperidin contributes to the normalization of blood pressure, improves vascular elasticity, and helps lower «bad» cholesterol levels. Essential oils from orange peel inhibit the development of many types of pathogenic bacteria. Studies indicate that d-limonene stimulates the body's natural detoxification mechanisms and may suppress the growth of certain types of atypical cells [3,4].

Orange-ginseng syrup can be added directly into the sponge batter during the manufacture of rolls, cakes, and pastries, as well as used for soaking (impregnating) the baked semi-finished sponge layer. It also harmoniously pairs in flavor with various fillings and toppings for sponge products (buttercream, whipped cream, meringue cream, fruit fillings, jelly, candied fruit, fruit jelly, chocolate, and liquid marzipan) [5].

Based on the conducted research, it was found that incorporating the syrup into the egg-sugar mixture in an amount of 10 – 15 % relative to the mass of the eggs promotes the formation of a foam with a more uniform, fine-porous, highly dispersed structure that remains stable over a long period. The use of the experimental additive serves as a basis for reducing the whipping duration of the egg-sugar mixture by almost half without compromising foam quality.

Furthermore, under the incorporation of OGS, a 10 – 18 % reduction in mass loss during baking is observed, alongside decreases in baking loss and shrinkage rate, as well as a reduced moisture content in the semi-finished product. The improvement in the technological properties of the whipped egg-sugar mixture and sponge batter is driven by the presence of water-soluble glycosides (saponins) in the syrup, which improve foaming, and pectins, which stabilize the batter structure and enhance the structural and mechanical properties of the finished products.

The sponge rolls developed using orange-ginseng syrup are on par with traditional ones in terms of organoleptic, physicochemical, structural-mechanical, and microbiological quality parameters. The addition of OGS to sponge products reduces moisture loss by nearly 25,0 % after 72 hours of storage, indicating that the components of the syrup bind and retain additional water within the system. The presence of OGS also leads to a 1,1 – 1,5-fold decrease in crumbiness and a 10 – 19 penetrometer unit increase in crumb compressibility compared to the control sample after 72 hours of storage. This demonstrates a deceleration of staling processes in baked sponge products, offering the possibility to extend their shelf life.

The commercial implementation of the sponge roll technology utilizing orange-ginseng syrup provides a distinct economic effect and ensures the market competitiveness of these products in the flour confectionery sector. This is achieved through a reduced processing time, improved quality of the finished goods, and a significant social impact driven by imparting functional properties to sponge-based products.

References:

1. Lisovska, T. O., Chorna, N. V., Kopchak, N. H. (2022). Technology of sponge semi-finished product using extruded corn flour : Monograph. Ternopil : TNTU Publishing House named after Ivan Puluj, 120 p.

2. Hryhoriev, M. R., Melnyk, O. Yu. (2025). Restaurant and gastronomic trends of the world and Ukraine: Analysis of current trends and development prospects. In *Proceedings of the XIV International Scientific and Practical Conference «Innovative Technologies in Hotel, Restaurant, and Tourism Business»*, May 22, 2025. Kyiv : NUFT, pp. 114–116.

3. Ginseng: Justification of popularity and health impact. URL : https://fitness-shop.ua/blog/statti/jenshen-polnoe-rukovodstvo-polzovatelya

4. Malynovska, H. V., Makhan'kov, V. V., Denysenko, V. A., Uvarova, N. I. (2011). Study of the chemical composition of commercial Panax roots. Chemistry of Natural Compounds, (2), pp. 294–295.

Olha Horach
Doctor of Technical Sciences, Professor, Professor of the Department of Food Technologies
Diana Hrynchuk
Third-year student pursuing the first (Bachelor's) degree
Kherson State Agrarian and Economic University

GLOBAL TRENDS IN THE USE OF PLANT-BASED RAW MATERIALS IN FOOD TECHNOLOGY

According to the principles of a balanced diet, people should follow a varied and balanced eating pattern that provides the body with the necessary amounts of nutrients and energy. Current trends in the food industry are aimed not only at meeting people's basic food needs but also at increasing the nutritional and biological value of products. In this regard, the search for and use of promising types of plant-based raw materials that make it possible to create new products with improved properties is becoming particularly important [1].

Plant-based raw materials are one of the main components of food production. They include cereals and pulses, vegetables, fruits, berries, oil crops, seeds, and products derived from their processing. One modern trend is the use of raw materials that preserve their natural components as fully as possible. This aligns with growing consumer demand for natural products and foods with increased nutritional value [2].

Whole-grain flour holds a special place among such raw materials. Its use in the food industry is a relevant issue because it reflects current trends in healthy eating and the expansion of the range of functional foods. Unlike conventional refined flour, whole-grain flour is produced from grain while retaining all its main parts–the endosperm, germ, and bran layers [3].

Retaining all parts of the grain is important for the flour's nutritional value. It contains dietary fibre, B-group vitamins, minerals such as magnesium, iron, and zinc, as well as other biologically active components. For this reason, whole-grain flour is

regarded as a promising plant-based raw material for producing foods with increased nutritional value [4-5].

One of the most important components of whole-grain flour is dietary fibre. It is important for the normal functioning of the digestive system and helps promote a feeling of fullness. The presence of dietary fibre is one reason why whole-grain products have an important place among foods intended to support a balanced diet. In addition, retaining the germ and bran layers gives the flour a more varied composition than refined raw materials. Whole-grain flour can vary in colour from light beige to grey or brown. Its properties depend on the type of grain, the crop variety, and the processing method. Importantly, whole-grain flour is not limited to wheat: it can also be produced from rye, barley, spelt, maize, buckwheat, millet, oats, and other crops. Using a variety of cereal raw materials makes it possible to create products with different flavour, technological, and nutritional characteristics.

One of the most common applications of whole-grain flour is in the baking industry. It is used to make bread, rolls, lavash, and other products. Developing new recipes for baked goods using whole-grain flour is a promising way to increase their nutritional and biological value. Depending on the recipe, it can be used as the main raw material or combined with refined flour.

Products made with whole-grain flour have a characteristically darker colour, a more pronounced flavour and aroma, and generally a denser structure. This is associated with the presence of grain-bran particles, which affect dough structure. In baking, this can create certain technological challenges, since bran particles may affect the formation of the gluten network and the volume of finished products.

Accordingly, one current research area is the improvement of technologies for producing baked goods from whole-grain flour. Researchers are working to improve the structure, flavour, and technological properties of these products. Various raw-material preparation methods are used, dough-mixing and fermentation conditions are optimized, and whole-grain flour is combined with other types of flour and plant-based ingredients.

Fermentation processes are particularly important. The use of sourdough starters and other forms of biological processing can help improve dough properties and the flavour and aroma of finished products. These technological approaches can partly compensate for the specific characteristics of whole-grain raw materials and make it possible to obtain products with acceptable consumer qualities.

Whole-grain flour is also used in pasta production. Pasta made with it may contain more dietary fibre and have a more pronounced flavour. A promising approach is to combine whole-wheat flour with flour from other cereal or pseudocereal crops. This makes it possible to expand the product range and develop new recipes [5].

Another application is the use of whole-grain flour in confectionery production. It is used to make biscuits, muffins, pies, and other flour-based products. In such recipes, whole-grain flour can replace conventional flour either partially or completely. This makes it possible to change the product's composition, flavour, aroma, and texture. Modern trends in the use of plant-based raw materials are not limited to whole-grain flour. Considerable attention is also being paid to pulses, seeds, nuts, and vegetable and fruit raw materials. For example, flour made from chickpeas, peas, lentils, and other pulses can be used to increase the plant-protein content of food products. Flax, pumpkin, sunflower, and other seeds are used as individual ingredients or after being processed into flour and other ingredients. Combining different types of plant-based raw materials is also promising. Combining cereals, pulses, seeds, fruit, and vegetable ingredients makes it possible to create products with a more diverse nutrient composition. These approaches are used when developing new recipes for baked goods, pasta, confectionery, and other foods [6].

Another current trend is the development of functional foods. This work aims to increase the nutritional value of products and provide diets with additional biologically valuable components. Recipes for such products may include whole-grain flour, bran, seeds, pulses, and fruit and vegetable powders. This makes it possible both to diversify the product range and to develop foods that respond to current consumer demand.

Another trend is the rational use of plant-based raw materials and the reduction of processing waste. Processing grain, fruit, vegetables, and oil crops generates by-

products that may contain substantial amounts of dietary fibre, proteins, minerals, and other valuable components. Modern technologies make it possible to use some of these materials to produce food additives, powders, flour, and other ingredients. The use of whole grain also aligns with the trend towards more complete utilization of plant-based raw materials. During the production of whole-grain flour, the main parts of the grain kernel are retained, whereas they are removed during the production of refined flour. Thus, whole-grain technology enables more efficient use of the grain's natural components and reduces the amount of by-products generated during processing.

At the same time, whole-grain flour has certain storage characteristics. The presence of the germ, which contains fats, can affect the flour's stability during long-term storage. Under unfavourable conditions, the fat fraction may oxidize, negatively affecting product quality. Therefore, it is important to control temperature and humidity, select appropriate packaging, and comply with established storage conditions.

An important prospective area in food technology is the production of gluten-free products. This is driven by the growing need for specialized diets for people with coeliac disease and gluten intolerance, as well as increased demand for alternative food products. Accordingly, considerable attention is being paid to recipes based on gluten-free plant raw materials, including rice, maize, buckwheat, oat, and pulse flours. However, the absence of gluten makes dough structure more difficult to form, which can reduce product volume, impair texture and flavour, and shorten shelf life. To minimize these disadvantages, researchers are investigating the effectiveness of natural hydrocolloids, dietary fibre, protein components, and enzymatic methods of raw-material processing. A key priority remains the development of gluten-free products with high sensory quality, a balanced chemical composition, and appropriate nutritional value. Combining different types of gluten-free raw materials is important because it makes it possible to optimize the functional and technological properties of finished products and broaden their range [6, 7].

Further development in this area is linked to improving plant-raw-material processing technologies, using modern fermentation methods, combining different

types of flour and other plant-based components, and making fuller use of processing by-products. Therefore, current trends in the use of plant-based raw materials are aimed at creating high-quality, diverse, and nutritionally valuable products that meet the needs of modern consumers and the future development of the food industry.

References

1. Horach, O. O. (2024). Ways to Increase the Nutritional and Biological Value of Bakery Products. Scientific Bulletin of TSATU. Melitopol: TSATU, Issue 14, Volume 1, pp. 261–270. https://doi.org/10.32782/2220-8674-2024-24-1-18

2. Drobot, V. I. (2019). Handbook of Bakery Production Technology. Textbook/reference guide, 2nd revised and expanded edition. Kyiv, 580 pp.

3. Zhygunov, D. Yu., Oliinyk, S. V., & Sydorov, A. V. (2020). Substantiation of the technology for producing whole-wheat flour. Grain Products and Mixed Fodder's, 20(2), 33–41. Available at: https://journals.ontu.edu.ua

4. Davydova Oksana, Udovikova Victoria, Denusenko Tetyana. Modern coffee-making technologies: from alternative methods to artificial intelligence. *Економіка та суспільство. 2026.* 86. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-226

5. O. Davydova, O. Reshetniak. Improvement of fish dish technology using vegetable raw materials. Збірник наукових праць «Прогресивні техніка та технології харчових виробництв, ресторанного господарства та торгівлі», 2026. 1 (39), 107-120. https://doi.org/10.31359/2312.3990.2026.39.1.107

6. Gorach, O., Dzyundzya, O., & Rezvykh, N. (2024). Innovative Technology for the Production of Gluten-Free Food Products of a New Generation. Current Nutrition & Food Science, 20(6), 734–744. https://doi.org/10.2174/0115734013280307231123055025

7. Gorach, O. O., Dzyundzya, O. V., Novikova, N. V., & Rezvykh, N. I. (2025). Development of Gluten-Free Products Technology Using Flax Flour. Technology Audit and Production Reserves, 2/3(82), 58–63. https://doi.org/10.15587/2706-5448.2025.3262175

Olha Horach
Doctor of Technical Sciences, Professor of the Department of Food Technologies,
Yuliia Horbach
Student of the second (master's) level of higher education
Kherson State Agrarian and Economic University

TECHNOLOGICAL APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF SOURDOUGH BREAD FOR SPECIALIZED PURPOSES

Bread remains a staple food; therefore, refining its formulation and production methods holds practical significance for the restaurant industry and small-scale artisanal bakeries. Of particular interest is the production of sourdough bread with specific functional properties tailored to the distinct nutritional needs of consumers. The relevance of this research stems from the need to balance nutritional value, high-quality organoleptic properties, technological reproducibility, and product safety. Increasing the proportion of whole-grain ingredients or incorporating sources of dietary fiber can alter the water-absorption capacity of the dough, as well as the porosity and specific volume of the finished products. Sourdough serves as a tool for managing such changes; however, its specific effect depends on the type of flour used, the composition of the microbiota, and the fermentation conditions [1, 2].

The objective of this work is to provide a scientific rationale for technological approaches to developing specialized sourdough bread, and to identify the parameters suitable for evaluating promising formulations. This analytical synthesis is based on contemporary publications concerning the quality of sourdough bread, the bioavailability of grain components, and clinical assessments of its potential benefits [3].

Sourdough is a fermented mixture of flour and water in which lactic acid bacteria and yeasts interact. During fermentation, organic acids and aromatic compounds accumulate, and the properties of the protein-starch matrix are altered–changes that can influence the crumb structure and flavor of the finished bread. Furthermore, since a spontaneous sourdough culture is a dynamic microbial system, ensuring product

stability requires controlled cultivation and the standardization of technological parameters [4].

A promising area of application involves using sourdough to produce baked goods with a high proportion of whole-grain ingredients. While grain outer layers are rich in dietary fiber and minerals, they also contain phytic acid, which can form complexes with certain minerals. The acidification of the grain mass during fermentation promotes phytase activity and can reduce phytate content, thereby enhancing the potential bioavailability of minerals. The magnitude of the effect is determined by the composition of the raw material, acidity, and the duration of the process [5].

At the same time, existing scientific data do not provide grounds to claim that all sourdough bread has a significantly lower glycemic impact compared to its yeast-leavened counterpart. An analysis of recent studies on glycemic and insulinemic responses indicates that positioning a product for specific dietary needs should be based on the characteristics of the specific item and validated criteria, rather than solely on the leavening method used.

During the initial stage of technology development, it is advisable to define a measurable target characteristic for the product. One potential technological hypothesis involves bread containing whole-grain ingredients and an increased level of dietary fiber. Selecting an appropriate product claim requires preliminary recipe calculation, determination of the actual chemical composition, and verification of applicable regulatory requirements. Until this verification is complete, this approach should be regarded strictly as a concept for an experimental formulation.

The next step involves selecting the flour blend and the sourdough starter. For comparison, it is recommended to include a control sample based on a standard recipe, alongside experimental samples containing varying proportions of whole-grain ingredients or other functionally justified components. Mixing conditions, dough piece weight, equipment, and baking parameters should be kept consistent whenever possible. This approach allows for the separate assessment of the impact of the raw material composition and the characteristics of the sourdough starter. When

maintaining a sourdough starter, it is necessary to monitor the type and batch of flour, the flour-to-water ratio, temperature, fermentation duration, acidity (pH and, if possible, titratable acidity), the frequency of refreshment, and signs of activity. These parameters should be recorded for each experimental series. They characterize not only the intensity of acid production but also the reproducibility of the conditions that determine the flavor, dough development, and the final physical properties of the product [2].

The finished bread should be evaluated based on a comprehensive set of organoleptic, physicochemical, and technological criteria. Key indicators include the shape of the product, the condition of the crust, the elasticity and uniformity of the crumb porosity, taste and aroma, moisture content, acidity, specific volume, and changes in quality during storage. For products with a specific functional focus, it is also necessary to determine the components that define their claimed value for instance, the dietary fiber content per 100 g of the product, as well as other relevant nutritional parameters, if required. An objective comparison of recipes requires repeated trial bakes, standardized measurement methodologies, and a unified sensory evaluation scale. It is also essential to consider factors such as raw material availability, the duration of the production cycle, labor requirements, and product losses within the context of a craft bakery.

Safety factors require particular attention. Natural fermentation is no substitute for proper sanitary control, raw material traceability, the correct storage of semi-finished products, and the implementation of procedures based on HACCP principles. For a craft bakery, a concise production protocol specifying sourdough parameters, corrective actions for deviations, and acceptance criteria for the finished batch is of practical importance. This facilitates the transition from laboratory development to small-scale production without compromising reproducibility [6].

Experimental verification should be conducted systematically: producing control and test samples, recording fermentation parameters, performing trial bakes, and comparing quality. The optimal option is selected based on a combination of nutritional, sensory, and technological criteria.

Thus, the scientifically grounded development of specialized sourdough bread must begin by defining a specific nutritional objective and the criteria for verifying it. Sourdough fermentation offers technological opportunities to manage the quality and nutritional bioavailability of specific grain components; however, this effect must be verified for each individual recipe. The next stage of the study involves an experimental comparison of the test and control samples, with documentation of the fermentation conditions and the quality indicators of the finished bread.

References

1. Horach O.O. Justification of the production of healthy breads. Tavriyskyi Scientific Bulletin. Series: Technical Sciences. 2026. Issue 1. Part 2. pp. 70–79. https://doi.org/10.32782/tnv-tech.2026.1.2.8

2. Horach O.O., Hryshan T.O., Pokotyliuk M.M. Development of a recipe and technology for preparing sourdough bread. Tavriyskyi Scientific Bulletin. Series: Technical Sciences. Kherson: Helvetica Publishing House, 2025. Issue 3. pp. 309–315. https://doi.org/10.32782/tnv-tech.2025.3.33

3. Islam M. A., Islam S. Sourdough Bread Quality: Facts and Factors. Foods. 2024. Vol. 13, no. 13. Art. 2132. https://doi.org/10.3390/foods13132132

4. Ribet L., Dessalles R., Lesens C., Brusselaers N., Durand-Dubief M. Nutritional benefits of sourdoughs: A systematic review. Advances in Nutrition. 2023. Vol. 14, no. 1. pp. 22–29. https://doi.org/10.1016/j.advnut.2022.10.003

5. Gorach O., Dzyundzya O., Rezvykh N. Innovative Technology for the production of gluten-free food products of a new generation. Current Nutrition & Food Science. 2024. Vol. 20, no. 6. R. 734–744. https://doi.org/10.2174/0115734013280307231123055025

6. Starowicz M. et al. Effects of sourdough and yeast fermented breads consumption on glycemia in healthy populations: a systematic review. Frontiers in Nutrition. 2026. Vol. 13. Art. 1910648. https://doi.org/10.3389/fnut.2026.1910648

Dmytro Kramarenko
Cand. Sc. (Technical), Associate Professor,
Associate Professor Department of Hotel, Restaurant Business and Craft Technologies,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics
Nataliia Hirenko
Cand. Sc. (Technical), Associate Professor,
Associate Professor Department of Professional Education, Restaurant and Tourism Business,
Luhansk Taras Shevchenko National University

THE USE OF COMMON DANDELION (TARAXACUM OFFICINALE) IN THE FOOD INDUSTRY AND THE CATERING SECTOR

The rising prevalence of diet-related non-communicable diseases (metabolic syndrome, type 2 diabetes, cardiovascular diseases) is driving demand for functional foods and stimulating interest in locally sourced wild ingredients [1]. Among such resources, the common dandelion (*Taraxacum officinale*) is of particular interest; all its parts (root, leaves, flowers) are edible but have different chemical compositions and culinary uses.

Biologically active compounds. The leaves and flowers of the dandelion are a source of polyphenols – flavonoids (quercetin, luteolin, kaempferol) and phenolic acids (caffeic, chlorogenic and chicoric acids) – which act as primary antioxidants. The root accumulates inulin – a fructan with prebiotic activity, a selective substrate for bifidobacteria and lactobacilli in the large intestine. Using methods of network pharmacology, molecular docking and the THP-1 macrophage-like cell model, it has been shown that quercetin and chicory caffeic acid modulate the AGE–RAGE signalling pathway: they bind to the RAGE receptor without competing with advanced glycation end products (AGEs) and reduce the production of TNF-α and IL-1β, as well as the expression of the ICAM1 and THBD genes [2]. This has practical implications for dishes that are grilled or subjected to intense frying; however, the data obtained are the results of in vitro studies and require confirmation in clinical settings.

Technological methods for incorporating raw materials. The main forms of dandelion use are:

– dry powders from leaves, flowers or roots, obtained at moderate drying temperatures (approximately up to 45–50 °C) to preserve ascorbic acid and flavonoids;

– roasted root, in which melanoidins are formed as a result of the Maillard reaction, masking the natural bitterness and imparting a coffee-caramel aroma;

– aqueous and aqueous-alcoholic extracts, including those obtained by ultrasonic extraction, – for beverages, emulsions, gels and ice cream, where powder disrupts the texture; microencapsulation of extracts ensures the controlled release of bioactive compounds and masks bitterness;

– microgreens and sprouts, grown hydroponically on-site. During germination, hydrolytic enzymes are activated; starch is broken down into simple sugars, and storage proteins are broken down into free amino acids; vitamins (C, folates, tocopherols) are synthesised and phenolic compounds accumulate; Microgreens often exceed mature plants in their micronutrient content, whilst dandelion is regarded as a wild plant rich in anthocyanins, carotenoids and iron.

Use in food products. In bakery and flour-based confectionery products, partially replacing wheat flour (by 5–15 per cent) with root powder enriches the product with inulin, which, thanks to its high water-holding capacity, modifies the rheology of the dough, improves the crumb's porosity and slows down staling. The main limitation is the bitterness caused by sesquiterpene lactones (taraxacin), which is balanced by honey or citrus zest. In dairy products, aqueous extracts and syrup from dandelion flowers impart a honey-like aroma to yoghurts and ice cream and enhance their antioxidant activity. In minced meat and pâtés, dandelion antioxidants inhibit lipid peroxidation, helping to preserve colour and prevent the development of a rancid aftertaste. At the same time, the antimicrobial potential of dandelion should not be overestimated: in a study of thirteen plant extracts for the biological control of effluent from agro-industrial enterprises, dandelion root extract did not inhibit any of the six test strains, unlike extracts of lime, raspberry and tea [3-4]. Consequently, positioning dandelion as a natural preservative requires experimental validation for each part of the plant and food

matrix. In beverages, dandelion is used as a decaffeinated coffee substitute, an ingredient in herbal teas, and a raw material for floral wine and craft vinegars.

Limitations to adoption. Bitterness, which in fine dining may be a gastronomic advantage, needs to be masked for the mass market. Wild-grown raw materials from urbanised areas may accumulate pollutants; therefore, it is advisable to use cultivated raw materials.

Thus, the common dandelion is a promising multi-component functional ingredient: the root is a source of inulin and the basis for coffee alternatives, whilst the leaves, flowers and microgreens are a source of polyphenols with proven in vitro anti-inflammatory activity. Areas for further research include optimising formulations to mask bitterness, quantitatively assessing the retention of bioactive compounds during culinary processing, and verifying the claimed physiological effects in in vivo studies.

References

1. D. Kramarenko,N. Hirenko Study of the influence of additives of nettle extracts on the processes of formation of the gluten complex of wheat dough//Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Технічні науки» № 1 (2026), С 15-24 DOI https://doi.org/10.37734/2518-7171-2026-1-2

2.Gao L., Li G., Liu T., Zou H., Chen Y. Anti-inflammatory potential of dandelion polyphenols through modulation of AGE–RAGE signaling: key bioactive compounds and implications for functional foods. Food Innovation and Advances. 2026. Vol. 5, No. 1. P. 26–36. DOI: https://doi.org/10.48130/fia-0025-0053.

3. Kanarek P., Breza-Boruta B., Stocki M. Antimicrobial activity and phytochemical profiling of natural plant extracts for biological control of wash water in the agri-food industry. Applied Sciences. 2025. Vol. 15, No. 9. Art. 5199. DOI: https://doi.org/10.3390/app15095199.

4. Гіренко Наталія, Дмитро Крамаренко, Кристина Нечепуренко, Наталія Бикадорова, і Андрій Єсіпов. 2026. «Features of the planning and design of a restaurant establishment based on slow food principles». Теорія та практика дизайну, вип. 2 (40) (Травень):42-51. https://doi.org/10.32782/2415-8151.2026.40.5.

Stepankova Galyna,
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor, Department of Bakery and Confectionery Technologies
State Biotechnological University

FORMING AN ASSORTMENT OF PORTION-SIZED BAKERY PRODUCTS WITH ENHANCED NUTRITIONAL VALUE FOR FOODSERVICE ESTABLISHMENTS

Modern foodservice products are shaped by several interrelated trends, including consumer personalization, the development of artisan technologies, growing attention to nutritional value, and the search for products with a distinctive gastronomic identity. In this context, bakery products should be considered not merely as accompaniments to main courses but as independent elements of a foodservice offering that correspond to the serving format, characteristics of the dish, and consumer expectations.

Individually portioned and small-format bakery products are particularly promising for foodservice applications. Mini ciabatta, mini baguette, focaccia, brioche, grissini, and portion-sized buns can be served without additional slicing and have a defined weight, shape, and functional purpose. This simplifies service and enables menu differentiation through product shape, formulation, and nutritional value. Their format, weight, and formulation should be determined according to the concept, menu, technological documentation, and production organization of the foodservice establishment.

The aim of the study is to substantiate the assortment of portion-sized bakery products for foodservice establishments and to develop recommendations for their formulation modification using plant-based raw materials to enhance nutritional value. The scientific novelty lies in combining the functional purpose of portion-sized bakery products in foodservice with targeted formulation modification to achieve a defined nutrient profile.

The proposed approach combines the functional purpose of a portion-sized bakery product with targeted formulation modification to achieve a specific nutrient profile. Product design involves selecting the base product and its role in the menu, followed by partial replacement of wheat flour or incorporation of additional ingredients. Thus, mini ciabatta may accompany soups or salads, mini baguette may be served with meat, fish, or cheese dishes, focaccia with appetizers and aperitifs, brioche with breakfast items and burgers, and grissini with appetizers and cheese platters.

The incorporation of non-traditional raw materials affects water absorption, dough rheology, gas production and retention, crumb formation, colour, flavour, and specific volume. Therefore, wheat flour substitution levels should be determined experimentally for each raw material and formulation [1, 2].

Promising components include buckwheat and corn flours, lentil and other legume flours, bran, dietary fibre, seeds, oilseed meals, cereal germ products, and pseudo cereal flours such as amaranth and quinoa. These ingredients can enhance nutritional value and contribute distinctive sensory characteristics, although excessive substitution may reduce specific volume and impair structural properties [4-6]. Buckwheat and legume-based ingredients may increase the protein, dietary fibre, and mineral content of bakery products [3, 6]. Their functional and technological properties should therefore be considered in formulation development.

Buckwheat flour may contribute both to the nutritional value and to the distinctive flavour profile of bakery products. Studies of bread with partial replacement of wheat flour by buckwheat flour demonstrate the potential to modify its protein and mineral profiles [3]. Corn flour may be used to diversify the formulation and influence the colour and sensory characteristics of products; its proportion should likewise be optimized with regard to its technological properties. Particular attention should also be paid to the dosage of bran and concentrated sources of dietary fibre, as increased fibre levels may alter water absorption, dough consistency, specific volume, and crumb texture [5]. Therefore, the optimal level of incorporation should be established experimentally for each product.

Based on foodservice presentation formats, a basic assortment of portion-sized bakery products can be developed and adapted to different groups of dishes (Table 1).

The entire assortment need not be introduced simultaneously; its composition should reflect the concept of the establishment, types of dishes, production capacity, and available equipment. The principle of «one product – one specific function» is therefore important: the portion-sized format should be justified not only by visual and marketing appeal but also by convenience of consumption and compatibility with the dish.

Table 1 – Basic assortment of portion-sized bakery products and directions for their formulation modification

Product	Recommended serving	Promising modification components	Main focus
Mini ciabatta	soups, salads, main courses	lentil/chickpea flour, dietary fibre, seeds	protein, dietary fibre
Mini baguette	meat, fish, and cheese dishes	buckwheat flour, bran, cereal germ products	protein, dietary fibre, minerals
Mini focaccia	appetizers, salads, aperitifs	corn/buckwheat flour, seeds	diversified nutrient profile
Portion-sized bun	soups, hot dishes	legume flour, corn flour, quinoa, amaranth, bran	diversified nutrient profile
Mini brioche	breakfast dishes, sandwiches, burgers	cereal-based ingredients, seeds, legume flour	protein, dietary fibre, vitamins, minerals
Grissini	appetizers, cheese platters	bran, seeds, quinoa or amaranth flour	protein, dietary fibre, vitamins, minerals

The combination of functionally complementary ingredients, such as legume flour as a source of protein and bran or dietary fibre concentrates, may provide a more targeted improvement in nutritional value than the use of a single non-traditional raw

material. However, such formulations require optimization of component ratios, considering their combined effects on water absorption and the gluten network of wheat flour [2, 5, 6].

The proposed assortment can be adapted to different formats of foodservice establishments, including restaurants, cafés, bakeries, and hotel foodservice units. The selection of particular products should take into account the type of menu, portion size of the main dishes, serving style, and technological capabilities of the establishment. For example, products intended for soups and salads should have a convenient individual portion and sufficient structural stability, whereas bakery products served with appetizers or cheese platters may have a more pronounced flavour and a denser texture. Such differentiation allows bakery products to become an integral component of the dish presentation rather than an additional product served independently.

For foodservice production, consistent portioning is another important requirement. The weight, dimensions, and shape of products should be reproducible, as these parameters directly affect product yield and production cost. This is particularly important for establishments with a high volume of standardized menu orders.

From a technological perspective, the effectiveness of formulation modification should be evaluated using a comprehensive set of indicators, including the water absorption capacity of composite flour mixtures, dough rheological properties, gas production and retention, specific volume, porosity, shape stability, colour, and crumb texture. Such an integrated assessment will enable the determination of an optimal level of non-traditional raw materials that enhances nutritional value while maintaining the required quality of the finished product.

For further research, a stepwise model can be applied: selection of the basic bakery product → determination of its functional purpose → selection of a component for nutritional enhancement → establishment of an appropriate dosage range → evaluation of technological and sensory characteristics → calculation of nutritional and energy value → determination of the optimal formulation.

Thus, the proposed approach combines the functional role of portion-sized bakery products with targeted formulation modification using plant-based raw materials. This creates opportunities to address technological, consumer, and nutritional objectives simultaneously. Further research should focus on experimentally determining the optimal incorporation levels of specific flours, bran, dietary fibre, and plant-based processing products for each type of portion-sized bakery product. The obtained results may provide a basis for developing technological documentation and standardized recipes for portion-sized bakery products intended for specific foodservice applications.

References

1. Chinma C. E., Ezeocha V. C., Adedeji O. E., Jolayemi O. S., Onwuka Q. I., Ilowefah M. A., Adebo J. A., Rosell C. M., Bamidele O. P., Adebo O. A. Germinated/fermented legume flours as functional ingredients in wheat-based bread: Journal of food science. 2025. *90*(2), e70022.

2. Bojňanská, T.; Musilová, J.; Vollmannová, A. Effects of Adding Legume Flours on the Rheological and Breadmaking Properties of Dough. Foods. 2021, 10, 1087.

3. Kowalski S, Mikulec A, Mickowska B, Buksa K. Nutritional properties and amino acid profile of buckwheat bread. J Food Sci Technol. 2022. 59(8):3020-3030.

4. Mesta-Corral M., et al. Technological and Nutritional Aspects of Bread Production: An Overview of Current Status and Future Challenges. Foods. 2024. Vol. 13, No. 13. 2062.

5. Shewry P.R., Joy E.JM, De La Revilla L.S, Hansen A., Brennan J., Lovegrove A. Increasing fibre in white flour and bread: Implications for health and processing. Nutr Bull. 2023. 48(4):587-593.

6. Kowalska H. et al. Assessment of Physicochemical Properties and Quality of the Breads Made from Organically Grown Wheat and Legumes. Foods. 2024. Vol. 13, №. 8. 1244.

Ірина Борисівна Андренко
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри туризму і готельного господарства
Анна Сергіївна Андренко
здобувач
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

ГАСТРОНОМІЧНА КОНЦЕПЦІЯ NUEVO LATINO ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний ресторанний бізнес розвивається в умовах посилення конкуренції, глобалізації гастрономічного простору, трансформації споживчих уподобань та зростання попиту на унікальні гастрономічні враження. Відвідувачі закладів ресторанного господарства дедалі більше орієнтуються не лише на якість страв і рівень обслуговування, а й на оригінальність гастрономічної пропозиції, її культурну автентичність, емоційну складову та можливість отримання нового споживчого досвіду. Одним із перспективних напрямів розвитку сучасної гастрономії є концепція Nuevo Latino. Її особливістю є інтеграція культурних традицій різних латиноамериканських країн у цілісний гастрономічний продукт, що поєднує національну ідентичність, кулінарну творчість та естетику сучасної ресторанної кухні.

Актуальність дослідження концепції Nuevo Latino зумовлена також поширенням тенденцій гастрономічної гібридизації, розвитку авторської кухні, персоналізації ресторанного продукту та посиленням ролі гастрономії у формуванні туристичних вражень. Використання традиційних латиноамериканських інгредієнтів у поєднанні із сучасними кулінарними техніками створює можливості для розроблення оригінальних страв, тематичних меню, дегустаційних програм і нових форматів ресторанного обслуговування. Адаптація окремих принципів цієї концепції до українського ресторанного ринку

може сприяти формуванню нових гастрономічних продуктів, розширенню цільової аудиторії та створенню додаткової споживчої цінності.

Метою дослідження є визначення сутності, характерних особливостей та принципів формування гастрономічної концепції Nuevo Latino, дослідження її кулінарних, культурних та інноваційних складових.

Питання розвитку інноваційних гастрономічних концепцій, переосмислення національних кулінарних традицій та формування конкурентних переваг ресторанних закладів висвітлюються у працях багатьох дослідників. Зокрема, М. Й. Рутинський та В. В. Зайченко [1] акцентують увагу на зростанні значення візуальної естетики, креативної презентації страв та інноваційних підходів до формування ресторанного продукту, розглядають гастрономічний дизайн як важливий чинник диференціації ресторанних закладів і підвищення їхньої конкурентоспроможності. Ці положення є актуальними для концепції Nuevo Latino, у якій сучасна презентація страв виступає одним із засобів переосмислення традиційної кулінарної спадщини. Б. В. Дмитришин [2], досліджуючи інновації як визначальний фактор розвитку готельно-ресторанного бізнесу, обґрунтовує важливість впровадження нових технологій, організаційних підходів та інноваційних рішень у діяльність підприємств індустрії гостинності. У праці Е. Сірої, О. Каролоп та Р. Загнибіди [3] досліджено вплив культурного різноманіття ресторанного бізнесу на розвиток гастрономічного туризму. М. Лепкий та О. Левчук [4] розглядають гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України, підкреслюючи значення кулінарної спадщини, етнічних ресторанів та інноваційних гастрономічних продуктів у формуванні привабливості туристичних дестинацій.

Безпосередньо формування та популяризація концепції Nuevo Latino пов'язані з діяльністю американського шеф-кухаря кубинського походження Дугласа Родрігеса, який разом із Джоном Гаррісоном представив кулінарне бачення нової латиноамериканської кухні у книзі Nuevo Latino: Recipes That Celebrate the New Latin American Cuisine, де представлено авторські підходи до використання латиноамериканських інгредієнтів, традиційних смакових

поєднань і сучасних кулінарних технік.

Концепція Nuevo Latino сформувалася наприкінці XX століття як напрям сучасної авторської гастрономії, орієнтований на переосмислення кулінарних традицій Латинської Америки. Її становлення пов'язане з поширенням нових підходів до ресторанної кухні, розвитком міжнародних гастрономічних контактів та прагненням шеф-кухарів представити традиційні латиноамериканські страви в сучасному кулінарному форматі.

На відміну від класичних національних кухонь, що переважно орієнтуються на відтворення традиційних рецептур і технологій приготування, Nuevo Latino передбачає творчу інтерпретацію гастрономічної спадщини. Основою концепції є використання характерних продуктів, спецій, смакових поєднань і кулінарних традицій різних країн Латинської Америки у поєднанні із сучасними методами оброблення продуктів, авторськими рецептурами та естетичними принципами презентації страв.

Важливою особливістю Nuevo Latino є її міжкультурний характер. Концепція об'єднує гастрономічні традиції Мексики, Перу, Бразилії, Аргентини, Куби та інших країн регіону, враховуючи їхні історичні, етнокультурні та природно-географічні особливості. При цьому саме про формування нових кулінарних композицій, у яких зберігаються елементи традиційної гастрономії.

До характерних інгредієнтів Nuevo Latino належать кукурудза, кіноа, маніок, батат, авокадо, різні види перцю чилі, лайм, кінза, тропічні фрукти, риба та морепродукти. Їх використання дозволяє формувати багатогранні смакові композиції, побудовані на поєднанні гостроти, кислотності, солодкості, свіжості та насиченості смаку.

Особливе місце в концепції займає інноваційна складова, яка проявляється у застосуванні сучасних технологій приготування, експериментуванні з текстурами, температурними контрастами та способами подачі страв. Зокрема, традиційні рецептури можуть адаптуватися із застосуванням технології sous-vide, низькотемпературного приготування, ферментації, сучасних способів емульгування та інших кулінарних прийомів. При цьому технологічні інновації

мають підпорядковуватися головному принципу концепції: збереженню характерної смакової ідентичності латиноамериканської кухні. На основі узагальнення характерних особливостей Nuevo Latino запропоновано виділити шість взаємопов'язаних складових її формування (табл. 1).

Таблиця 1

Основні складові формування гастрономічної концепції Nuevo Latino

Складова	Характеристика	Практична реалізація
Культурно-гастрономічна	Збереження та переосмислення кулінарної спадщини Латинської Америки	Використання традиційних рецептур, регіональних страв, культурних гастрономічних символів
Продуктова	Використання автентичних інгредієнтів і характерних смакових поєднань	Кукурудза, кіноа, батат, чилі, авокадо, лайм, тропічні фрукти, морепродукти
Технологічна	Поєднання традиційних способів приготування із сучасними кулінарними технологіями	Sous-vide, низькотемпературне приготування, ферментація, авторські технологічні рішення
Креативно-естетична	Формування оригінального зовнішнього вигляду страв і сучасної гастрономічної презентації	Авторський фудплейтинг, кольорові та текстурні контрасти, нестандартні композиції
Сервісно-емоційна	Створення унікального гастрономічного досвіду споживачів	Дегустаційні меню, гастрономічні вечори, презентації страв, сторітелінг
Маркетингово-концептуальна	Формування впізнаваної ресторанної концепції та конкурентного позиціонування	Тематичний ресторанний бренд, авторське меню, гастрономічні події, комунікаційна стратегія

Одним із перспективних напрямів реалізації концепції є формування авторського ресторанного меню. У ресторанному бізнесі концепція Nuevo Latino може реалізовуватися через створення спеціалізованих тематичних закладів, авторських ресторанів, гастрономічних просторів, а також окремих ресторанних продуктів у складі готельних комплексів. Перспективними форматами є дегустаційні сети, тематичні гастрономічні вечори, авторські сезонні меню, кулінарні майстер-класи та гастрономічні заходи, спрямовані на ознайомлення споживачів із культурою Латинської Америки.

Для українського ресторанного ринку впровадження Nuevo Latino може стати одним із напрямів диверсифікації ресторанної пропозиції та розвитку концептуальних закладів. Разом із тим реалізація концепції потребує врахування

низки організаційно-економічних чинників, зокрема доступності автентичних інгредієнтів, вартості імпортної сировини, професійної підготовки кухарів, рівня обізнаності споживачів із латиноамериканською кухнею та необхідності формування відповідного ресторанного позиціонування. У зв'язку з цим доцільним є поетапне впровадження Nuevo Latino, починаючи з розроблення окремих авторських страв і тематичних меню з подальшим розширенням гастрономічної пропозиції.

Використання концепції Nuevo Latino створює потенційні можливості для формування оригінального ресторанного продукту, розвитку гастрономічної творчості, розширення асортименту ресторанних послуг та посилення емоційної складової споживчого досвіду.

Список використаних джерел

1. Рутинський М. Й., Зайченко В. В. Концепція «Food Plating» у ресторанному бізнесі України. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 7. DOI: https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-6 .

2. Дмитришин Б. В. Інновації як визначальний фактор розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки. 2023. № 9 (42). С. 58–66. DOI: https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9(42).58-66 .

3. Сіра Е., Каролоп О., Загнибіда Р. Різноманітність культур у ресторанному бізнесі, вплив на розвиток гастрономічного туризму: проблеми та перспективи. Економіка та суспільство. 2024. № 61. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-154 .

4. Лепкий М., Левчук О. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry. 2024. № 3 (13). DOI: https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.10 .

Наталя Юріївна Балацька
д-р екон. наук, доцент,
професор кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій
Аліна Володимирівна Цуканова
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
гр. 6.02.241.010.23.2
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

КРАФТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНІВ

Сучасна індустрія ресторанного господарства функціонує в умовах глобальних трансформацій споживчої поведінки, де ключовим викликом для підприємств є швидке знецінення стандартних моделей масового обслуговування. Масова уніфікація меню та технологічних процесів більше не забезпечує стійкої лояльності споживачів. У контексті глобального тренду на здоров'я, екологічність та шукання унікальних гастрономічних вражень, критичної актуальності набуває впровадження інноваційних крафтових технологій. Крафтизація ресторанного продукту виступає не просто маркером автентичності, а фундаментальним стратегічним інструментом формування високої доданої вартості та конкурентоспроможності закладів HoReCa.

Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю розробки науково-методичних та практичних засад створення та реалізації крафтових страв та напоїв. Впровадження крафтових технологій дозволяє закладам вирішувати низку критичних завдань: подолання наслідків залежності від імпортної сировини шляхом переходу на локальний сервіс, оптимізацію використання місцевої сировини, підтримку місцевих фермерських господарств та забезпечення прозорості технологічного циклу за принципом відкритої кухні.

Теоретичне підґрунтя дослідження крафтових технологій у ресторанній справі спирається на праці провідних вітчизняних науковців, які акцентують увагу на креативних підходах та інноваціях як основній конкурентній перевазі закладів ресторанного бізнесу, на інноваційному управлінні розвитком підприємств HoReCa, технологічну модернізацію виробничих систем та стандартизацію якості сервісу.

Під поняттям «інноваційні крафтові технології» у ресторанному бізнесі ми розуміємо сукупність науково обґрунтованих кулінарних та біотехнологічних методів переробки екологічно чистої локальної сировини у малосерійне або авторське виробництво продукції із збереженням природної харчової цінності, застосуванням традиційних рецептур у сучасній інтерпретації та використанням високоефективного технологічного обладнання. Методологічну основу дослідження становлять лабораторно-технологічний аналіз якості сировини, системне моделювання технологічних карт страв та оцінка ризиків за системою HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) відповідно до вимог чинного законодавства України та національних стандартів.

Сучасний крафтовий виробіток охоплює декілька ключових напрямів, що поєднують високотехнологічні методи обробки та авторську майстерність шеф-кухарів. Систематизацію основних інноваційних крафтових технологій представлено у табл. 1.

Таблиця 1.

Класифікація та характеристика інноваційних крафтових технологій

Технологічний напрям	Сутність інновації / Технологія	Використовуване обладнання	Очікуваний сервісний та економічний ефект
Крафтова ферментація та ферментативні напої	Природна ферментація локальних ягід, овочів, грибів; створення авторських комбуч, квасів, квашенин	Ферментаційні камери, ємності з контролем температури	Формування унікального пробіотичного меню, зниження собівартості напоїв на 35-40%
Низькотемпературне варіння (Sous-Vide & Cook-and-Chill)	Теплова обробка у вакуумі при точних температурах (55-70°C) з подальшим шоковим охолодженням	Вакуумні пакувальники, термостати Sous-Vide, шокфризери	Збереження 95% соковитості та вітамінів, подовження терміну зберігання напівфабрикатів

Крафтове локальне вирощування (Microgreens & Hydroponics)	Культивування паростків, мікрозелені та рідкісних пряних трав безпосередньо у закладі	Гідропонні шафи, фітомодулі з LED-спектром	Гарантія свіжості 100%, візуалізація для гостей на відкритій кухні, нульові втрати при транспортуванні
Крафтове в'ялення, копчення та сироваріння	Сухе та вологе визрівання м'яса (Dry/Wet Aging), виготовлення локальних ремісничих сирів	Шафи визрівання м'яса з гімалайською сіллю, міні-сироварні	Створення ексклюзивних гастрономічних сетів, підвищення маржинальності страв до 200%

Розроблено автором

Отже, інноваційні крафтові технології є потужним драйвером трансформації сучасного ресторанного бізнесу, що дозволяє відмовитися від масової уніфікації та створити унікальну ціннісну пропозицію з високою маржинальністю. Впровадження технологій крафтової ферментації, низькотемпературного визрівання та Sous-Vide у поєднанні з сировинною моделлю farm-to-table гарантує відповідність продукції найвищим стандартам якості та безпечності (HACCP). Реалізація крафтового підходу доводить економічну та сервісну ефективність поєднання регіональної гастрономічної спадщини з передовими технологічними рішеннями, що сприяє підвищенню лояльності гостей та забезпечує стійкі конкурентні переваги підприємства.

Список використаних джерел

1. Davydova O.Y. Ecological and nutritional justification of recipe components for a new technology of minced fish products. Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series Ecology. 34 (May 2026), 181-189. DOI:https://doi.org/10.26565/1992-4259-2026-34-14. https://doi.org/10.26565/1992-4259-2026-34-14.

2. Балацька Н. Ю. Інноваційні аспекти розвитку підприємств ресторанного бізнесу. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. № 5 (110). С. 76–82.

3. Вертій Ю. С., Балацька Н. Ю. Креативні підходи як конкурентна перевага ресторанних закладів. Матеріали наук.-практ. конф. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. С. 15–18.

4. O. Davydova, O. Reshetniak. Improvement of fish dish technology using vegetable raw materials. *Збірник наукових праць «Прогресивні техніка та технології харчових виробництв, ресторанного господарства та торгівлі», 2026. 1 (39),* 107-120. https://doi.org/10.31359/2312.3990.2026.39.1.107

5. Чміль Г.Л., Балацька Н.Ю. Концептуальна модель оцінювання ефективності стратегій сталого маркетингу підприємства. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 82. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7318/7270 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-116

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

7. Давидова О.Ю., Черевична Н.І., Крамаренко Д.П. Технологічні інновації виробництва бісквітів у закладах ресторанного господарства. Журнал з менеджменту, економіки та технологій. 2025. № 1. С. 72 83. DOI: 10.69803/3083-6034-2025-1-72.

8. Hryhoriev, M. R., Melnyk, O. Yu. (2025). Restaurant and gastronomic trends of the world and Ukraine: Analysis of current trends and development prospects. In Proceedings of the XIV International Scientific and Practical Conference «Innovative Technologies in Hotel, Restaurant, and Tourism Business», May 22, 2025. Kyiv : NUFT, pp. 114–116.

Зоя Володимирівна Бойко
канд. географ. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та економіки підприємства,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

НАЦІОНАЛЬНА САМОБУТНІСТЬ ТА СВІТОВІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННИХ І КРАФТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сучасний розвиток ресторанного господарства характеризується одночасним посиленням глобальних гастрономічних тенденцій та зростанням інтересу до локальної культурної спадщини. Сьогодні споживачеві важливі не лише смак і зовнішній вигляд страви, а й походження продуктів, спосіб їх виробництва, сезонність, екологічність та історія, яка стоїть за конкретною стравою. У таких умовах ресторанні та крафтові технології стають важливим інструментом формування гастрономічної ідентичності закладу й території [3].

Крафтові технології передбачають виготовлення продукції з акцентом на локальну сировину, ручну або малосерійну працю, індивідуальність смаку та контроль основних технологічних процесів. У ресторанній практиці це може бути власне виробництво хліба, соусів, ферментованих овочів, джемів, напоїв, копчених і сушених продуктів. Водночас крафтовість не означає відмову від сучасних технологій. Навпаки, традиційні способи обробки можуть поєднуватися з вакуумуванням, дегідратацією, сучасною ферментацією та іншими технологічними прийомами [2].

Для України це особливо актуально, оскільки національна кухня має значний потенціал для сучасного переосмислення. Українська гастрономічна культура сформувалася в умовах сезонності та необхідності тривалого зберігання продуктів, тому традиційними стали квашення, соління, мочіння, сушіння, копчення, випікання, томління та різні способи консервування. Сьогодні багато з цих технологій відповідають світовим тенденціям сталого розвитку та zero waste [1].

Показовим прикладом є культура приготування українського борщу. У 2022 році UNESCO внесла культуру приготування українського борщу до Списку нематеріальної культурної спадщини, що потребує термінової охорони. При цьому борщ розглядається не лише як конкретна рецептура, а як культурна традиція, що передається між поколіннями та має численні регіональні варіанти. Такий підхід демонструє, що гастрономічна автентичність охоплює не тільки склад страви, а й технологію її приготування, локальні продукти, традиції споживання та культурний контекст (табл.1) [1,3].

Таблиця 1

Традиційні українські технології та сучасна ресторанна інтерпретація

Традиційна технологія	Традиційні продукти	Сучасне використання
Квашення	капуста, огірки, буряк	гарніри, соуси, закуски
Сушіння	гриби, ягоди, трави	порошки, спеції, чайні суміші
Копчення	м'ясо, риба	закуски, соуси, ароматичні компоненти
Томління	м'ясо, овочі, каші	сучасні low-temperature страви
Випікання	хліб, пироги	ремісничий хліб та bakery
Консервування	овочі, ягоди, фрукти	сезонні ресторанні заготовки
Ферментація	овочі, напої, закваски	соуси, напої, гарніри

Джерело: складено автором [1, 4]

Одним із найбільш перспективних напрямів є ферментація. Вона дозволяє одночасно зберігати продукти та створювати нові смакові характеристики – кислотність, умамі, складний аромат і нову текстуру. У сучасних ресторанах ферментація використовується для овочів, соків, соусів, напоїв, хлібних заквасок. Для української кухні ця технологія є особливо природною, оскільки має глибоке традиційне коріння. Сучасний ресторан може використовувати традиційні українські продукти як основу для створення нових страв. Наприклад, буряк можна запікати, ферментувати, сушити, перетворювати на крем або соус, використовувати його сік для напоїв чи ферментованих продуктів. Капусту можна не тільки квасити традиційним способом, а й використовувати для створення соусів та сучасних гарнірів. Гречка може бути основою гарніру, крему

або навіть десерту, а яблука – сировиною для ферментованих напоїв, оцту, соусів і десертів (Рис.1).



Рис.1 – Поєднання традиції та сучасної технології

Джерело: складено автором [1,3,4]

Важливим світовим трендом є концепція zero waste, яка передбачає максимальне використання харчової сировини та мінімізацію відходів. У ресторані це означає, що овочеві обрізки можуть використовуватися для бульйонів, шкірки – для чипсів або порошків, стебла – для соусів, а надлишок сезонної продукції – для ферментації чи консервування. Подібний підхід не тільки зменшує кількість відходів, а й дозволяє створювати нові продукти та оптимізувати собівартість [2].

Світові ресторанні тренди значною мірою орієнтовані на локальність, сезонність, сталий розвиток, ферментацію, рослинну кухню, прямі зв'язки з фермерами та розвиток крафтових напоїв. Концепція farm-to-table передбачає безпосередній зв'язок ресторану з локальними виробниками, а plant-forward – збільшення ролі рослинних продуктів у меню. Водночас активно розвиваються підходи root-to-leaf та nose-to-tail, які передбачають максимально повне використання рослинної або тваринної сировини [5].

Україна також має значний потенціал для розвитку крафтових напоїв. Традиційні квас, узвар, трав'яні настої, ягідні напої можуть отримувати сучасне

технологічне та дизайнерське оформлення. Таким чином, традиційний продукт отримує нове життя у сучасній ресторанній карті.

Особливого значення набуває регіональність. Українська кухня не є однорідною, а складається з великої кількості регіональних традицій. Полісся асоціюється з грибами, ягодами, рибою та лісовими продуктами; Карпатський регіон – із грибами, молочними продуктами, травами та різноманітними способами копчення; Закарпаття має поєднання українських, карпатських та центральноєвропейських гастрономічних впливів; південні регіони характеризуються овочами, фруктами, виноградом і рибою.

Тому перспективною є не тільки концепція «української кухні», а й створення ресторанів, які спеціалізуються на гастрономії конкретної області або історико-культурного регіону.

Список використаних джерел

1. Антоненко І. Я., Радченко О. В. Інноваційні тренди етногастрономічного туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51.

2. Грищенко Н. П., Шинкарук М. В. Особливість крафтового виробництва в ресторанному бізнесі: переваги та виклики. *Динаміка систем і механізмів*. 2024. № 4. С. 112–118.

3. Захарчук В. Г. Технологія продукції ресторанного господарства*:* навчальний посібник. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2022. 312 с.

4. Інноваційні тенденції ресторанних технологій. https://cloudkitchens.com/blog/restaurant-technology-trends/

5. Матенчук Л. Ю., Войченко І. В. Крафтові технології в закладах ресторанного господарства. *Інноваційні технології та підвищення ефективності виробництва харчових продуктів*: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. Умань: УДАУ, 2021. С. 18–20.

Вероніка Віталіївна Бочарнікова
студентка 4 курсу,
факультету харчових наук, нутриціології та управління якістю
Тетяна Вікторівна Бровенко
кандидат технічних наук, доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ПІДВИЩЕННЯ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ СТРАВИ НЬОКІ

Вступ. Харчова цінність страв є одним із показників їх якості, а її цілеспрямована модифікація дає змогу конструювати страви з покращеним нутрієнтним складом і функціональними властивостями. Ньокі традиційно виготовляють із картоплі та пшеничного борошна, проте така рецептура забезпечує обмежений вміст біологічно активних речовин, зокрема каротиноїдів, вітамінів-антиоксидантів і харчових волокон. Метою роботи є дослідження харчової цінності ньокі за різного співвідношення картоплі та батату (100 % картоплі, 30/70 %, 50/50 % та 100 % батату).

Матеріали та методи. Об'єкт дослідження - ньокі, виготовлені з різним співвідношенням картоплі білої сорту Bellarosa та батату сорту Bellevue: зразок 1 – 100 % картоплі (контроль), зразок 2 – 30 % батату та 70 % картоплі, зразок 3 – 50 % картоплі та 50 % батату, зразок 4 – 100 % батату. Решта компонентів рецептури (пшеничне борошно, яйце, сіль) були ідентичними в усіх зразках. Для розрахунку харчової цінності використано літературні джерела.

Результати. Мета роботи – підвищення поживної цінності страви ньокі шляхом додавання батату або повною заміною картоплі на батат.

Проведено порівняння хімічного складу картоплі та батату у розрахунку на 100 г продукту у різних співвідношеннях (100% картоплі, 30% батату та 70% картоплі, 50% картоплі та 50% батату, 100% батату).

Таблиця 1

Хімічний склад співвідношення картоплі та батату (на 100 г продукту)

Показники	**Одиниця виміру**	**Картопля (100%)**	**Батат (100%)**	**70% картопля + 30% батат**	**50% картопля + 50% батат**
Макронутрієнти					
Білки	г	2	1,6	1,88	1,8
Жири	г	0,4	0,1	0,31	0,25
Вуглеводи	г	16,3	20,1	17,44	18,2
Клітковина	г	1,4	3	1,88	2,2
Вітаміни					
A	мг	0,02	0,709	0,2267	0,3645
Бета-каротин	мг	–	8,5	2,55	4,25
B1	мг	0,1	0,1	0,1	0,1
B2	мг	0,07	0,1	0,079	0,085
B3	мг	0,3	0,6	0,39	0,45
B6	мг	0,3	0,2	0,27	0,25
B9	мг	0,008	0,011	0,0089	0,0095
C	мг	20	2,4	14,72	11,2
E	мг	0,1	0,3	0,16	0,2
H	мг	0,1	–	–	–
PP	мг	1,3	–	–	–
Мінеральні речовини					
Залізо	мг	0,9	0,6	0,81	0,75
Калій	мг	568	337	498,7	452,5
Кальцій	мг	10	30	16	20
Магній	мг	23	25	23,6	24
Натрій	мг	5	55	20	30
Сірка	мг	32	–	–	–
Фосфор	мг	58	47	54,7	52,5
Хлор	мг	58	–	–	–
Алюміній	мг	0,86	–	–	–
Бор	мг	0,115	–	–	–
Ванадій	мг	0,149	–	–	–
Йод	мг	0,005	–	–	–

Кобальт	мг	0,005	–	–	–
Літій	мг	0,077	–	–	–
Марганець	мг	0,17	0,3	0,209	0,235
Мідь	мг	0,14	0,2	0,158	0,17
Молібден	мг	0,008	–	–	–
Нікель	мг	0,005	–	–	–
Рубідій	мг	0,5	–	–	–
Фтор	мг	0,03	–	–	–
Хром	мг	0,01	–	–	–
Цинк	мг	0,36	0,3	0,342	0,33
Енергетична цінність	**ккал**	**72,7**	**86**	**76,69**	**79,35**

Джерело: [1]

Батат калорійніший за картоплю на 13,3 ккал (18,3%), це обумовлено вищим вмістом вуглеводів (23,3%) та вмістом більше ніж в 2 рази клітковини. За вмістом білків і жирів картопля переважає батат.

За вітамінним складом батат переважає картоплю у 35,5 раз за вітаміном А і містить бета-каротин, а також він має в 2 рази більше вітаміну В3 та в 3 рази більше вітаміну Е. Картопля, навпаки, багатша за батат на вітамін С у 8 разів. З мінеральних речовин картопля містить майже в 2 рази більше калію і в 1,5 рази більше заліза, а батат має в 3 рази більше кальцію і в 11 разів більше натрію.

Розрахунок рецептури показав, що збільшення частки батату підвищує енергетичну цінність, вміст вуглеводів, клітковини, Бета-каротину, вітамінів А і комбінування двох видів сировини дозволяє отримати страву ньокі зі збалансованішим складом, ніж використання лише цих інгредієнтів у 100% співвідношенні в рецептурі [2].

Висновок. Порівняння хімічного складу картоплі та батату (на 100 г продукту) показало, що батат має високу харчову та енергетичну цінність.

Розрахунки встановили, що співвідношення 50% картоплі та 50% батату поєднує переваги обох видів сировини. Воно містить клітковини на 57% більше

за вміст клітковини в 100% картоплі. Вміст вітаміну А становить майже вдвічі більше, ніж у співвідношенні 70/30. Водночас співвідношення 50/50 зберігає значну кількість вітаміну С, калію і заліза.

Список використаних джерел

o

o

d

атат - Калорійність та Склад (БЖУ + Вітаміни та Мінерали). Food+ Правильне

X

a

p

n

y

h

U

S

D

A

F

n

o

d

K

o

k

a

G

e

Д

e

n

a

l

Тетяна Миколаївна Брикова
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри харчових технологій і готельно-ресторанного сервісу
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Іванна Іванівна Сергієнко
студентка кафедри харчових технологій і готельно-ресторанного сервісу
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ХОЛОДНИХ ЗАКУСОК ДЛЯ БАНКЕТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Холодні закуски є невід'ємною складовою банкетного обслуговування, оскільки визначають гастрономічне різноманіття меню, формують естетичне сприйняття банкетного столу та впливають на загальне враження гостей від організації заходу. Особливості їх виробництва та подачі зумовлюють необхідність поєднання високих органолептичних показників, привабливого оформлення, технологічної стабільності й безпечності готової продукції.

Асортимент холодних закусок для банкетного обслуговування характеризується різноманітністю основної сировини, способів приготування та форм подачі. За видом сировини виділяють м'ясні, рибні, сирні, овочеві, яєчні та комбіновані закуски. За способом подачі розрізняють порційні вироби, закуски у тарталетках і веррінах, композиції на шпажках, а також гастрономічні асорті та плато. До найбільш поширених представників асортименту належать канапе, брускети, тарталетки з різноманітними начинками, фаршировані яйця, овочеві рулети, паштети, муси й терини.

Однією з актуальних тенденцій розвитку асортименту є поширення концепції finger food, що передбачає подачу невеликих порційних закусок, які можна споживати без столових приборів. Канапе, міні-брускети, закуски на шпажках і тарталетки сприяють оптимізації обслуговування та забезпечують зручність споживання під час фуршетів і банкетів. Водночас для традиційних

банкетів із розсадкою гостей важливе значення мають гастрономічні композиції на плато, асорті з м’ясних і рибних продуктів, сирів та овочів.

Важливим чинником формування конкурентоспроможного асортименту є оформлення, яке передбачає використання художніх і технологічних прийомів для підвищення естетичної привабливості страв. Основними засобами оформлення холодних закусок є гармонійне поєднання кольорів, контрастних текстур, геометричних форм і різних за консистенцією компонентів. Для декорування використовують мікрозелень, їстівні квіти та натуральні харчові компоненти, що дають змогу урізноманітнювати зовнішній вигляд виробів. При цьому оформлення має відповідати формату банкету, не ускладнювати споживання та забезпечувати збереження форми закусок під час подачі, рис. 1.



Рис. 1 Сучасні прийоми оформлення холодних закусок для банкетного обслуговування

Важливою технологічною проблемою виробництва холодних закусок є забезпечення стабільності їхніх органолептичних і структурно-механічних

показників під час зберігання та подачі. Зокрема, виділення вільної вологи, або синерезис, може спричиняти розшарування мусів, погіршення консистенції теринів і розмокання основи виробів. Для стабілізації структури продукції застосовують гідроколоїди, зокрема ксантанову та гуарову камеді, альгінати, карагінани, пектини й модифіковані крохмалі. Їх використання сприяє зв'язуванню вільної вологи та підвищенню стабільності дисперсних систем [1,2].

У виробництві мусів і теринів також використовують желатин та рослинні гелеутворювачі. Зокрема, агар формує термостійкі гелеві структури, тоді як карагінани за відповідних умов сприяють формуванню гелів із необхідними текстурними властивостями. Вибір структуроутворювача визначається рецептурним складом, характеристиками сировини та бажаними властивостями готового виробу.

Окрему увагу під час організації банкетного обслуговування необхідно приділяти мікробіологічній безпечності холодних закусок. Оскільки значна частина таких виробів не піддається тепловій обробці безпосередньо перед споживанням, важливими є дотримання санітарно-гігієнічних вимог, запобігання перехресному забрудненню, контроль температури та тривалості зберігання. Забезпечення безпечності продукції передбачає застосування принципів системи НАССР і контроль небезпечних чинників на відповідних етапах технологічного процесу [3]. Додатковим напрямом підвищення мікробіологічної стабільності є використання бар'єрних технологій, що ґрунтуються на поєднанні таких чинників, як кислотність середовища, активність води, температура зберігання та вміст солі й органічних кислот [4].

Отже, дослідження асортименту холодних закусок для банкетного обслуговування засвідчує актуальність поєднання різноманітності сировини, сучасних прийомів оформлення та технологічних рішень, спрямованих на збереження якості продукції. Перспективними напрямами розвитку є розширення асортименту порційних закусок, удосконалення способів їх подачі, застосування структуроутворювальних компонентів і дотримання вимог

харчової безпеки. Реалізація зазначених підходів сприятиме підвищенню якості банкетного обслуговування та задоволенню сучасних потреб споживачів.

Список використаних джерел

d Publishing, 2021. P. 833–853. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-820104-6.00004-

3. Брикова Т. Система НАССР при виробництві напівфабрикатів. Товари і ринки. 2024. Т. 50, № 2. С. 93–109. https://doi.org/10.31617/2.2024(50)07.

Ігор Сергійович Буштаков
здобувач ступеня доктора філософії (PhD) кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,
Вікторія Валентинівна Колесник
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,
Державний біотехнологічний університет

ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ МАКАРОННОГО ТІСТА

Формування структурних і функціонально-технологічних властивостей харчових систем є важливою складовою вдосконалення технологій виробництва харчової продукції. Особливої уваги це питання набуває у виробництві макаронних виробів, якість яких значною мірою залежить від властивостей тіста на етапах замішування, формування та подальшого сушіння. Структура макаронного тіста формується під впливом комплексу взаємопов'язаних чинників, зокрема властивостей білків і крохмалю, вмісту та стану води, компонентного складу сировини, а також механічного впливу й технологічних параметрів процесу [1]. Визначення закономірностей впливу зазначених чинників дає змогу цілеспрямовано регулювати структурно-механічні властивості тіста та створювати передумови для стабільного формування якісних макаронних виробів.

Основу традиційного макаронного тіста становить зернова сировина та вода. Для виробництва макаронних виробів особливе значення мають білковий склад сировини та здатність білків формувати достатньо міцну й безперервну структурну матрицю. Вона забезпечує зв'язування частинок крохмалю та формування цілісної структури виробу. При цьому технологічна придатність сировини визначається не тільки загальним вмістом білка, а й властивостями

його окремих фракцій, співвідношенням білків та їх здатністю до взаємодії під час гідратації і механічної обробки [2].

Одним із ключових чинників формування структури тіста є вода. Під час замішування вона забезпечує гідратацію білків і крохмалю, сприяє їх взаємодії та переходу сухої сипкої суміші у пластичну структуровану масу. У макаронному виробництві кількість води є значно нижчою, ніж у багатьох інших технологіях борошняних виробів, тому рівномірність її розподілу має принципове значення. Недостатня гідратація може обмежувати формування білкової матриці, тоді як надлишкова кількість води здатна змінювати консистенцію тіста та ускладнювати його формування.

На структурні властивості макаронного тіста впливає не лише абсолютна кількість води, а й її взаємодія з компонентами борошняної сировини. Білки та крохмаль конкурують за воду, а наявність харчових волокон та інших гідрофільних компонентів може додатково змінювати її розподіл у системі. У разі зміни рецептури це необхідно враховувати під час встановлення оптимального рівня зволоження, оскільки зміна водопоглинання може впливати як на реологічні властивості тіста, так і на подальшу якість готових виробів [1].

Важливу роль у формуванні структури відіграє білкова система. Під час гідратації та механічного перемішування білкові компоненти борошна взаємодіють між собою, формуючи просторову мережу. Її властивості визначають пружність, міцність, пластичність та здатність тіста протистояти механічним навантаженням під час формування. Формування клейковинної структури пов’язане як із ковалентними взаємодіями, зокрема дисульфідними зв’язками, так і з нековалентними взаємодіями між білковими молекулами [2].

Структурна організація тіста має безпосередній зв’язок із його реологічними властивостями, які дають змогу оцінити поведінку тіста під дією деформації та механічного навантаження. Для макаронного виробництва важливими є показники пружності, в’язкості, пластичності, міцності та здатності до деформації без руйнування сформованої структури. Саме збалансоване

співвідношення цих властивостей забезпечує можливість ефективного формування виробів та збереження їх геометричної форми.

Водночас надмірна міцність тіста не завжди є бажаною технологічною характеристикою. Важливим є оптимальне співвідношення міцності та пластичності, яке дозволяє забезпечити рівномірне формування виробів. Технологічне завдання полягає не у максимальному збільшенні окремого показника, а у формуванні збалансованої структури тіста, адаптованої до конкретного способу його оброблення.

Значний вплив на структурні властивості тіста має тривалість і характер механічного замішування. На цьому етапі відбувається перерозподіл вологи, гідратація компонентів та формування білкової мережі. Зі зміною тривалості замішування змінюються реологічні характеристики тіста, а отже, і його здатність до подальшого формування. Дані сучасних досліджень свідчать, що збільшення тривалості замішування може сприяти розвитку білкової структури, однак оптимальний ефект залежить від складу тіста та технологічних умов його оброблення [3].

Наступним важливим етапом є формування макаронного тіста. У промислових умовах одним із найбільш поширених способів є екструзійне формування. Під час проходження тіста через робочі органи обладнання воно зазнає механічного впливу, стискання та зсувної деформації. Це сприяє ущільненню структури, орієнтації окремих структурних елементів і формуванню заданої геометрії виробу. Водночас надмірне механічне навантаження або несприятливі температурні умови можуть негативно позначатися на структурі білків і подальших властивостях макаронних виробів [1].

Наступним етапом стабілізації сформованої структури є сушіння. У процесі видалення вологи відбуваються зміни у взаємодії білкових і крохмальних компонентів, що визначають міцність та цілісність готового виробу. Температура, відносна вологість повітря та тривалість сушіння повинні бути узгоджені між собою, оскільки швидкість видалення вологи впливає на рівномірність формування структури. Недостатньо контрольоване сушіння може

спричиняти нерівномірний розподіл вологи та виникнення структурних напружень [1, 2].

Окремого розгляду потребує взаємодія білкової та крохмальної складових. Крохмаль не є пасивним наповнювачем білкової матриці, а бере участь у формуванні властивостей макаронного виробу. Його здатність до набухання, клейстеризації та взаємодії з білками визначає характер структурних змін під час технологічної обробки та варіння. Якість готових макаронних виробів є результатом комплексної взаємодії білкової мережі та крохмальної фази [4].

Формування структурних властивостей макаронного тіста є комплексним технологічним процесом, який визначається взаємодією властивостей сировини, кількості води, умов замішування, механічного навантаження під час формування та параметрів сушіння. Основою структурної організації тіста є формування стабільної білкової матриці, у якій крохмальна фаза розподіляється та утримується в процесі технологічної обробки.

Список використаних джерел

1. Bresciani A., Pagani M. A., Marti A. Pasta-making process: A narrative review on the relation between process variables and pasta quality. Foods. 2022. Vol. 11, No. 3.P. 250-256.

2. Marti A., Carini E., Bonomi F., Iametti S., Pagani M. A. Assessing the rheological properties of durum wheat semolina: A review. Foods. 2021. Vol. 10, No. 12. P. 27-42.

3. Ramos N. J. S., Rocha E. B. M., Gusmão T. A. S. et al. Optimizing gluten-free pasta quality: The impacts of transglutaminase concentration and kneading time on cooking properties, nutritional value, and rheological characteristics. LWT. 2023. Vol. 189. 115485.

4. Li J., Vignaux N., Hucl P., Chibbar R. N. A review of the impact of starch on the quality of wheat-based noodles and pasta: From the view of starch structural and functional properties and interaction with gluten. Foods. 2024. Vol. 13, No. 10. P.15-27.

Роман Олександрович Василенко
здобувач освіти 2 курсу магістратури,
Антоніна Тарасівна Ратушенко
канд. техн. наук, доцент,
Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна»

ВПЛИВ РІЗНИХ ФОРМ РОЗМАРИНУ НА ЯКІСТЬ ВАКУУМОВАНОГО СВИНЯЧОГО ФАРШУ

Анотація. Проаналізовано вплив олеорезину, екстракту та ефірної олії розмарину (*Rosmarinus officinalis L.*) на якість вакуумованого свинячого фаршу. Порівняно показники окиснення ліпідів, органолептичні властивості та мікробіологічні характеристики. Обґрунтовано необхідність вибору форми рослинної добавки відповідно до технологічної мети.

Об'єкт дослідження: вплив різних форм розмарину на показники якості свинячого фаршу під час охолодженого зберігання у вакуумному пакуванні.

Стабільність якості м’ясної сировини під час зберігання є важливим завданням харчових технологій. Подрібнення м’яса збільшує контакт його компонентів із киснем і створює передумови для окисних та мікробіологічних змін, які погіршують колір, запах і смак. Вакуумне пакування обмежує доступ кисню, але не усуває всіх чинників псування. Тому перспективним є поєднання охолодженого зберігання з використанням природних антиоксидантів [1, 2].

Перспективним рослинним інгредієнтом є розмарин (*Rosmarinus officinalis*), який містить антиоксидантні та антимікробні сполуки, зокрема розмаринову й карнозну кислоти та карнозол. У м’ясних технологіях його використовують у формі екстракту, олеорезину, ефірної олії та висушеної сировини. Ці форми відрізняються складом біоактивних речовин, інтенсивністю аромату й технологічною дією, тому за однакового дозування можуть по-різному впливати на якість продукції [1, 3].

Śmiecińska та співавт. порівняли контрольний свинячий фарш без добавок із фаршем, що містив олеорезин (ROL), екстракт (REX) або ефірну олію (REO) розмарину в кількості 15 мг/кг м’яса [1]. Зразки для охолодженого зберігання вакуумували та досліджували після 7 і 14 діб за температури 2 °C. Окремо оцінювали фарш до початку зберігання. Отже, експеримент дозволяв зіставити дію трьох форм розмарину за однакової концентрації добавки й умов зберігання [1].

Оцінювали pH, окиснення ліпідів за показником TBARS, параметри кольору, органолептичні характеристики та мікробіологічні показники. TBARS виражали в міліграмах малонового діальдегіду на 1 кг м’яса, а смак і аромат термічно оброблених зразків оцінювали за дев’ятибальною шкалою. Таке дослідження дало змогу порівняти технологічну стійкість фаршу та його сенсорну прийнятність [1].

Найнижче середнє значення TBARS виявлено у фарші з ефірною олією розмарину – 0,13 мг малонового діальдегіду на 1 кг м’яса. У контролі цей показник становив 0,49 мг/кг, із олеорезином – 0,39 мг/кг, з екстрактом – 0,41 мг/кг. Отже, ефірна олія найефективніше стримувала окиснення ліпідів. Водночас вплив тривалості зберігання на TBARS протягом 14 діб не був статистично значущим ($p = 0,146$) [1].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика якості свинячого фаршу з різними формами розмарину за даними Śmiecińska та співавт.

Варіант фаршу	мг МДА/кг	Аромат, бали	Смак, бали	Молочнокислі бактерії, lg КУО/г
Без добавок (контроль)				
З олеорезином				
З екстрактом				
З ефірною олією				

Джерело: складено автором за даними [1]. Показники наведено як середні значення для дослідних груп за період спостереження.

Антиоксидантна ефективність розмарину не збігалася із сенсорною прийнятністю. Найвищі оцінки аромату й смаку отримав фарш з екстрактом – 8,15 і 8,45 бала відповідно. Для олеорезину ці оцінки становили 7,95 і 8,20 бала. Ефірна олія, попри найкраще стримування окиснення, забезпечила нижчу оцінку смаку – 6,65 бала. Тому під час розроблення рецептур необхідно враховувати смакоароматичну інтенсивність добавки [1].

Різні форми розмарину також впливали на колір фаршу. Ефірна олія забезпечувала найбільшу червоність a* – 10,66 проти 9,45 у контролі, тоді як олеорезин підвищував жовтизну b* до 22,34 проти 17,56. Показники кольору залишалися відносно стабільними протягом охолодженого зберігання. Отже, вибір форми добавки позначається і на зовнішньому вигляді продукції [1].

Ефірна олія характеризувалася також антимікробною дією. У зразках із REO не виявляли *Enterobacteriaceae* та *Pseudomonas* у межах чутливості методу (менше 10 КУО/г). Кількість молочнокислих бактерій становила 2,86 lg КУО/г проти 3,54 lg КУО/г у контролі. Ця відмінність була статистично значущою ($p = 0,048$). Водночас результати стосуються конкретних експериментальних умов і не доводять, що добавка може самостійно гарантувати безпечність фаршу [1].

Santi та співавт. встановили, що поєднання ефірної олії розмарину з обробленням надкритичним діоксидом вуглецю здатне посилювати інактивацію окремих мікроорганізмів на курячому м’ясі [4]. Ефект залежав від виду мікроорганізму й параметрів оброблення. Ці результати не можна безпосередньо переносити на свинячий фарш, проте вони підтверджують перспективність комплексних технологій збереження якості [4].

Ефірна олія розмарину є перспективною для стримування окиснення ліпідів і розвитку окремих груп мікроорганізмів, тоді як екстракт та олеорезин сприяють покращенню сенсорних характеристик. Використане в дослідженні дозування 15 мг/кг потребує додаткової технологічної та сенсорної перевірки для конкретної рецептури [1, 3].

Отримані наукові дані планується використати під час удосконалення технології приготування страви «Камберлендські свинячі ковбаски»

(Cumberland sausages). Подальші дослідження будуть спрямовані на визначення найбільш доцільної форми розмарину та її оптимальної концентрації у рецептурі ковбасок. Передбачається розроблення експериментальних зразків із додаванням екстракту, ефірної олії та олеорезину розмарину з подальшим порівнянням їхніх органолептичних, фізико-хімічних і мікробіологічних показників із контрольним зразком. Особливу увагу буде приділено дослідженню окиснювальної стабільності, збереженню смакоароматичних властивостей та змінам якості продукції під час холодильного зберігання у вакуумному пакованні. Результати досліджень дадуть змогу обґрунтувати доцільність використання розмарину в технології Камберлендських свинячих ковбасок і визначити перспективи його застосування для підвищення стабільності якості готової продукції [1].

Список використаних джерел

1. Śmiecińska K., Daszkiewicz T., Krajewska A., Kubiak D. Effect of the addition of different forms of rosemary (Rosmarinus officinalis L.) on the quality of vacuum-packed minced pork. Journal of Veterinary Research. 2024. Vol. 68, No. 3. P. 419–426. DOI: 10.2478/jvetres-2024-0047.

2. Nethra P. V., Sunooj K. V., Aaliya B., Navaf M., Akhila P. P., Sudheesh C., Mir S. A., Shijin A., George J. Critical factors affecting the shelf life of packaged fresh red meat – A review. Measurement: Food. 2023. Vol. 10. Art. 100086. DOI: 10.1016/j.meafoo.2023.100086.

3. Kaur R., Gupta T. B., Bronlund J., Kaur L. The potential of rosemary as a functional ingredient for meat products – a review. Food Reviews International. 2023. Vol. 39, No. 4. P. 2212–2232. DOI: 10.1080/87559129.2021.1950173.

4. Santi F., Zulli R., Lincetti E., Zambon A., Spilimbergo S. Investigating the effect of rosemary essential oil, supercritical CO_2 processing and their synergism on the quality and microbial inactivation of chicken breast meat. Foods. 2023. Vol. 12, No. 9. Art. 1786. DOI: 10.3390/foods12091786.

Вікторія Олександрівна Велнечук
майстер виробничого навчання
Кропивницький фаховий коледж харчування та торгівлі

ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ХЛІБА З ДОДАВАННЯМ СИРУ ТА ВОЛОСЬКОГО ГОРІХУ

Ринок хлібобулочних виробів є стратегічно важливим сектором економіки України, який повністю забезпечує базові харчові потреби населення. Завдяки високому рівню автоматизації та широкому асортименту вітчизняні підприємства постачають якісну й доступну продукцію. Хліб відіграє ключову роль у раціоні людей, оскільки покриває понад 50% щоденної потреби в енергії та близько 75% у рослинному білку.

Хлібобулочні вироби – це базовий продукт щоденного раціону, який споживають абсолютно всі верстви населення, незалежно від їхнього доходу, статі, віку чи регіону проживання. Саме тому хлібопекарська галузь має стратегічне значення для держави, адже вона безпосередньо забезпечує життєдіяльність суспільства та є основою продовольчої безпеки країни. [1]

Український ринок хліба пропонує багатий асортимент продукції з різними смаковими профілями, які переважно створюються за рахунок рослинних компонентів: солодових екстрактів, прянощів, сушених овочів та фруктів. Для підвищення конкурентоспроможності продукції та залучення нових покупців перспективним напрямком є збагачення рецептур інгредієнтами тваринного походження, які дозволяють суттєво покращити споживчі та смакові властивості готових виробів.

Смакові якості хліба, які людина сприймає насамперед через нюх, є ключовим фактором для покупців. Для залучення клієнтів сучасні виробники активно використовують різноманітні інгредієнти та добавки, що збагачують смакову палітру. Унікальний смак і аромат хлібобулочних виробів формуються

завдяки вільним амінокислотам, пептидам, жирним кислотам і відновлюючим цукрам, які виділяються під час бродіння та реакції Майяра.

Сир є популярним інгредієнтом у харчовій індустрії завдяки своєму яскравому та специфічному смаку. Водночас його пряме додавання у виробництво має кілька вагомих недоліків: нестабільну інтенсивність смаку через сезонні фактори, високу жирність і суттєве здорожчання собівартості продукції. Ефективною альтернативою для покращення характеристик хлібобулочних виробів є використання спеціалізованих сирних продуктів, які дозволяють обійти ці технологічні та економічні обмеження. [2]

Волоський горіх (грецький горіх) є надзвичайно цінним продуктом завдяки своєму багатому хімічному складу та високій концентрації корисних речовин. Найбільшу дієтичну цінність мають його жири, насичені корисними ненасиченими жирними кислотами – ліноленовою, ліноленовою та олеїновою. Особливе місце посідає омега-3 альфа-ліноленова кислота, яка має потужний протизапальний ефект і перешкоджає тромбоутворенню. Згідно з дослідженнями, регулярне вживання продуктів із високим вмістом цієї кислоти знижує ризик серцево-судинних захворювань на 50%. Крім того, омега-3 допомагає контролювати рівень холестерину в крові, що запобігає розвитку атеросклерозу. Додатковою перевагою волоського горіха є його унікальний комплекс природних антиоксидантів. [3]

Натуральний сир є цінним технологічним інгредієнтом, який здатний суттєво покращити якість та органолептичні властивості готової продукції. Проте, на відміну від сухої сировини, використання класичного сиру в промисловому хлібопеченні вимагає особливого підходу через його специфічну структуру, вологість та обмежений термін зберігання. З огляду на це, науковий інтерес викликає дослідження того, як саме внесення натурального сиру впливає на хлібобулочні вироби, зокрема на формування пористості тіста, еластичність м'якушки та збагачення хліба білками й амінокислотами тваринного походження. При цьому одночасне додавання грецьких горіхів кардинально змінить смаковий профіль хліба, надаючи йому глибоких маслянисто-терпких

ноток, які ідеально гармонують із сирним смаком і створюють оригінальний високоцінний продукт.

Реалізація запропонованої технології дозволить створити новий вид хлібних виробів із підвищеною харчовою та біологічною цінністю. Завдяки гармонійному поєднанню натурального сиру та волоського горіха, готова продукція збагатиться легкозасвоюваним повноцінним білком, амінокислотами тваринного походження, а також незамінними поліненасиченими жирними кислотами (омега-3 та омега-6).

Крім того, таке поєднання суттєво збільшить вміст важливих мінеральних речовин (кальцію, фосфору, магнію та калію) і вітамінів. Впровадження цієї рецептури дозволить розширити асортимент хлібобулочних виробів функціонального призначення, які мають виражену оздоровчу та профілактичну дію на організм людини.

Список використаних джерел

1. Ніколаєнко С.М., Куліш С.Г., Янченко А.В. Аналіз виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні. Приазовський економічний вісник. Випуск 3(20) 2020. С.252-257.

2. Білохатнюк В. О. Розроблення рецептури хліба пшеничного з сухим твердим сиром з впровадженням його виробництва в проєкті хлібозаводу в місті Жмеринка Вінницької області. Навчально-науковий інститут харчових технологій. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня Магістра. 2024. С.8-128.

3. Марченко Ю. М., Попова Н. В., Петруша О. О. Виробництво житньо-пшеничної булочки збагаченої грецьким горіхом, сушеним виноградом, нас інням соняшнику та кунжуту. Національний університет харчових технологій. Формування і контроль якості і безпеки інноваційнних харчових продуктів та непродовольчих товарів 2015. С.200-202.

Олександра Олександрівна Велнечук
викладач
Кропивницький фаховий коледж харчування та торгівлі

ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ЗЕФІРУ З ДОДАВАННЯМ ПЛОДІВ АБРИКОСИ ТА ШИПШИНИ

Одним з головних факторів розвитку країн є структура харчування та харчовий статус населення. На даний час провідним напрямком державної економіки є розширення обсягів виробництва харчових продуктів з натуральними інгредієнтами. Проте, даний процес має деякі ускладнення через зниження якості сировини, тобто використання дешевих хімічно синтетичних харчових добавок у продукцію. Відповідно такий продукт має не якісну харчову характеристику. Тож, розроблення нових харчових продуктів на натуральній основі з збагаченим хімічним складом є доцільним.

У структурі української харчової індустрії кондитерський сектор посідає лідируючі позиції за темпами розвитку та стратегічною значущістю. Сучасні ринкові умови, що характеризуються жорсткою конкуренцією та зростанням споживчих вимог до екологічності, безпеки й якості продуктів, спонукають виробників модернізувати технологічні процеси. Задля утримання позицій компанії активно диверсифікують асортимент, впроваджують інноваційні рішення та міжнародні системи менеджменту якості. У цьому контексті ключового значення набуває середній бізнес. Високий рівень адаптивності та операційна гнучкість дозволяють таким підприємствам оперативно реагувати на ринкові запити, забезпечуючи дистрибуцію якісних кондитерських виробів як на локальному, так і на загальнонаціональному рівнях. [1]

Пастильні вироби є частиною великої групи фруктово-ягідних кондитерських товарів, головною специфікою яких є обов'язковий вміст плодово-ягідної сировини. Базові споживні властивості та якісні характеристики цієї продукції закладаються на кількох ключових етапах виробництва. Спочатку відбувається збивання фруктової основи, що складається з яблучного пюре,

цукру та яєчного білка. Паралельно готується сироп на основі цукру, патоки та агару або іншого драглеутворювача, який згодом з'єднують зі збитою масою, одночасно збагачуючи рецептуру смаковими компонентами, ароматизаторами та харчовими барвниками. [2]

На даний час виробництво пастильних виробів, а саме зефіру як в Україні, так і за межами є досить перспективним напрямком, розширення асортименту за рахунок удосконалення рецептур, введення не традиційної сировини дасть можливість зосередитись не лише на звичайному споживачеві, а розробити морозиво спеціального призначення.

Зефір є різновидом відливної клеєної пастили, яка виділяється оригінальною формою з рифленим рельєфом, складається з двох з'єднаних частин і декорується цукровою пудрою. Консистенція зефіру значно легша, пухкіша та менш щільна порівняно зі звичайною пастилою. Це досягається завдяки особливим технологічним нюансам, а саме при технології виробництва використовується концентроване яблучне пюре з високою часткою пектину й сухих речовин, збільшеній нормі яєчного білка та тривалішому процесу збивання маси.

У складі продукту практично немає жирів. Його головну цінність і користь визначають натуральне плодове пюре, білок, а також комплекс желеутворювачів (агар, пектин, желатин і гуар). Ці речовини відіграють багатофункціональну роль: вони не лише забезпечують фірмову текстуру й беруть участь у розкритті смаку, а й істотно підвищують загальну біологічну цінність кондитерського виробу. [2]

Користь зефіру для організму розкривається виключно за умови, що кондитерський виріб є високоякісним. Для цього виробництво має базуватися на доброякісній сировині, чіткому дотриманні технологічних стандартів і рецептурних пропорцій. Крім того, на збереження корисних властивостей продукту безпосередньо впливає правильна організація процесів транспортування, дотримання умов зберігання на складах та правил його реалізації в торговельній мережі.

Введення нетрадиційної сировини до рецептурного складу надасть десерту сучасних вимог нутриціології, а саме:

- підвищена біологічна цінність;
- надати смакових переваг.

Тож, щоб удосконалити класичну технологію за рахунок додавання нової рослинної сировини (плоди абрикоси та шипшини), яка збільшить нутрієнтний склад та біологічну цінністі, збалансує хімічний вміст та дозволить розширити асортимент зефірної продукції, треба проаналізувати нову рослинну сировину. Таким чином, необхідно проаналізувати функціонально – технологічні характеристики обраної сировини, для того щоб, створений новий харчовий продукт мав функціональні властивості. Пріоритетним у створені нового функціонального продукту є:

- збагачений нутрієнтний вміст,
- якість та безпечність продукту,
- не складна технологія виробництва,
- конкурентно придатна.

Плоди абрикоси було обрано як рослинну базу для виготовлення зефіру завдяки значному поширенню цієї культури в нашій країні, її доступності та помірній вартості. Плоди мають багатий біохімічний профіль, який містить велику кількість біологічно активних сполук, зокрема вітаміни, мінеральні речовини (мікро- та макроелементи) та харчові волокна. Важливою особливістю абрикосів є висока концентрація пектину, який виконує подвійну функцію: позитивно діє на здоров'я людини та слугує природним стабілізатором структури кондитерських мас.[3]

Плоди шипшини містять близько 1,8–3,7% пектинових речовин (у перерахунку на суху речовину), які діють як природні стабілізатори, сорбенти та желеутворювачі. Дослідження кількості та властивостей пектину в цій культурі є важливим для визначення її придатності у фармації, а також при виробництві хлібобулочної продукції, сиропів і джемів. [4]

Зважаючи на наведені дані, використання плодів абрикоса та шипшини є повністю доцільним і науково обґрунтованим завдяки високому вмісту пектинових речовин.

Технологія приготування зефіру з даванням абрикосово- шипшинового пюре полягає у використанні французької (або класичної) технологія виготовлення зефіру. Дана технологія відрізняється від традиційного заварного методу. Головна її особливість полягає в тому, що охолоджене фруктово-ягідне пюре не піддають уварюванню з сиропом, а одразу збивають разом із сирим білком до отримання стійкої, густої та повітряної піни. Лише після досягнення потрібної щільності в утворену пишну масу тонкою цівкою повільно вливають гарячий сироп на основі цукру та агару. За даною технологією новий вид зефіру буде мати досить гарні органолептичні показники, а саме стійку структуру, приємний смак та аромат свіжих плодів абрикоси.

Аналізуючи вище зазначені дані, можна стверджувати, що зефір з додаванням плодів абрикоси та шипшини матиме чудові сенсорні показники та не поступатиметься магазинним зразкам, що свідчить про конкурентно спроможність з іншими видами зефіру.

Список використаних джерел

1. Балдич Л. В., Конарівська О. Б., Шенаур О. В. Дослідження та аналіз асортименту кондитерських виробів: сучасні підходи та перспективи розвитку. Таврійський науковий вісник 2025 № 4, частина 2.С. 15-25.

2. Самойленко А. А., Юдічева О. П. Якість зефіру біло-рожевого українського виробництва. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки 2020 № 24. С.66-74.

3. Стеценко Н., Загревська В. Сучасні напрями створення заморожених продуктів функціонального призначення. Національний університет харчових технологій 2020. С.29-30.

4. Плоди шипшини. Вікіпедія URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Плоди шипшини.

Олександр Васильович Веретенніков
здобувач ступеня доктора філософії (PhD)
кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,
Вікторія Валентинівна Колесник
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,
Державний біотехнологічний університет

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТАБІЛІЗАЦІЇ ЕМУЛЬСІЙНИХ СИСТЕМ У ЛІКЕРАХ

Актуальний розвиток технологій емульсійних лікерів характеризується пошуком технологічних рішень, спрямованих на забезпечення стабільності емульсійної системи, однорідності кремової текстури та збереження органолептичних властивостей напою під час зберігання. Особливого значення набуває контроль фізико-хімічних характеристик системи, оскільки наявність жирової та водно-спиртової фаз створює передумови для агрегації жирових глобул, коалесценції та зміни структури продукту.

Стабільність лікерів емульсійних залежить від сукупності чинників, серед яких важливе місце посідають природа та співвідношення емульгаторів і стабілізаторів, характеристики сировини, параметри гомогенізації, кислотність, іонна сила та концентрація етанолу. Тому систематизація сучасних підходів до стабілізації таких систем є важливою передумовою вдосконалення рецептур і технологій виробництва лікерів емульсійних.

Формування стабільної емульсійної системи у лікерах передбачає використання компонентів, здатних забезпечувати міжфазну взаємодію та регулювати структурно-механічні властивості продукту. За характером дії стабілізатори й емульгатори можна об’єднати в кілька основних груп: білкові, полісахаридні, ліпідні та фосфоліпідні, а також низькомолекулярні емульгатори.

Білкові компоненти, зокрема казеїнати та сироваткові білки, здатні адсорбуватися на поверхні жирових глобул і формувати міжфазну оболонку, що обмежує їх агрегацію. Водночас ефективність білкової стабілізації залежить від складу середовища, зокрема від концентрації етанолу та кислотності [1].

Полісахаридні стабілізатори, до яких належать пектини, камеді, агар і модифіковані крохмалі, впливають передусім на в'язкість водної фази та структурні характеристики системи. Підвищення в'язкості може обмежувати рухливість жирових крапель, проте ефективність їх застосування визначається складом рецептури та сумісністю з іншими компонентами [2].

Ліпідні й фосфоліпідні системи, зокрема лецитини, беруть участь у формуванні міжфазного шару та можуть сприяти зменшенню коалесценції. Низькомолекулярні емульгатори характеризуються здатністю швидко адсорбуватися на межі фаз і знижувати міжфазний натяг. Їх застосування також потребує врахування взаємодії з іншими стабілізуючими компонентами [3].

Отже, кожна група емульгаторів і стабілізаторів має специфічний механізм дії. Їх ефективність не можна розглядати ізольовано від особливостей рецептури та технологічних умов виробництва.

Важливим напрямом забезпечення стабільності лікерів емульсійних є застосування технологічних методів обробки. Одним із таких методів є гомогенізація високого тиску, яка забезпечує подрібнення жирових глобул і формування більш однорідної дисперсної системи. Зменшення розміру крапель може знижувати схильність емульсії до фізичного розшарування, однак результат залежить від параметрів процесу та здатності емульгаторів стабілізувати утворену поверхню [4].

Інтенсивне механічне перемішування використовують для рівномірного розподілу жиру, стабілізаторів і водно-спиртової фази на початкових етапах формування продукту. Його ефективність визначається інтенсивністю та тривалістю обробки, а також температурними умовами. У поєднанні з іншими методами механічна обробка сприяє формуванню однорідної структури [5].

На стабільність емульсійної системи істотно впливають фізико-хімічні параметри. Значення pH визначає заряд білкових молекул і може змінювати їх взаємодію з іншими компонентами. Іонна сила середовища впливає на електростатичні взаємодії, а концентрація етанолу може змінювати властивості білків та їх здатність стабілізувати поверхню жирових глобул. У зв'язку з цим контроль зазначених параметрів є важливою складовою розроблення технології.

Узагальнення розглянутих підходів дає підстави стверджувати, що стабільність лікерів емульсійних визначається сукупним впливом компонентного складу сировини, природи емульгаторів і стабілізаторів, технологічних режимів та фізико-хімічних характеристик системи. Забезпечення стабільності таких напоїв потребує узгодженого поєднання зазначених чинників з урахуванням особливостей водно-спиртового середовища та умов гомогенізації.

Список використаних джерел

1. Erxleben S., Pelan E., Wolf B. Effect of ethanol on the stability of sodium caseinate stabilised emulsions. Food Hydrocolloids. 2021. Vol. 121. 107058. DOI: 10.1016/j.foodhyd.2021.107058.

2. Bai L., Huan S., Li Z., McClements D. J. Recent advances in improving stability of food emulsion by plant polysaccharides. Food Research International. 2021. Vol. 141. 109871. DOI: 10.1016/j.foodres.2020.109871.

3. Dickinson E., Narhan S. K., Stainsby G. Stability of cream liqueurs containing low-molecular-weight surfactants. Journal of Food Science. 1989. Vol. 54, No. 1. P. 77–81. DOI: 10.1111/j.1365-2621.1989.tb08572.

4. Heffernan S. P., Kelly A. L., Mulvihill D. M. High-pressure-homogenised cream liqueurs: Emulsification and stabilization efficiency. *Journal of Food Engineering.* 2009. Vol. 95, No. 3. P. 525-531. DOI: 10.1016/j.jfoodeng.2009.06.018.

5. Hakansson A. Emulsion formation by homogenization: Current understanding and future perspectives. Annual Review of Food Science and Technology. 2019. Vol. 10. P. 239–258. DOI: 10.1146/annurev-food-032818-121501.

Сергій Васильович Веретенніков
здобувач ступеня доктора філософії (PhD)
кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,
Валентин Вадимович Полупан
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,
Державний біотехнологічний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО РЕГУЛЮВАННЯ НУТРІЄНТНОГО СКЛАДУ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Сучасні тенденції розвитку харчової промисловості характеризуються пошуком технологічних рішень, спрямованих на підвищення харчової цінності продукції, використання природної сировини та розширення асортименту напоїв із заданими споживчими й фізико-хімічними властивостями. Одним із перспективних напрямів є розроблення рецептур слабоалкогольних напоїв із регульованим нутрієнтним складом, що передбачає цілеспрямоване формування вмісту білків, вуглеводів, мінеральних речовин і біологічно активних компонентів.

Актуальність цього напряму зумовлена необхідністю пошуку нових способів раціонального використання харчової сировини, зокрема молочних побічних продуктів і рослинних матеріалів, а також удосконалення рецептур напоїв із урахуванням вимог до їх органолептичних властивостей, стабільності та безпечності.

Регулювання нутрієнтного складу слабоалкогольних напоїв являє собою комплекс взаємопов’язаних рецептурно-технологічних рішень, спрямованих на формування заданих показників харчової та біологічної цінності готового продукту. Основними напрямами такого регулювання є використання сировини з визначеним компонентним складом, введення функціонально значущих інгредієнтів, оптимізація співвідношення складових рецептури та забезпечення стабільності їх властивостей під час технологічного оброблення і зберігання.

Важливим принципом розроблення напоїв із регульованим нутрієнтним складом є комплексний підхід до вибору сировини. Молочні компоненти можуть слугувати джерелом білків, лактози та мінеральних речовин, тоді як рослинна сировина здатна забезпечувати надходження поліфенольних сполук, органічних кислот та інших біологічно активних речовин. Поєднання зазначених компонентів дає змогу формувати багатокомпонентні рецептури, однак їх технологічна сумісність і вплив на властивості готового напою мають підтверджуватися експериментальними дослідженнями.

Перспективним напрямом є використання молочно-рослинних композицій, отриманих із поєднання молочної сировини та рослинних екстрактів. Застосування таких інгредієнтів може сприяти одночасному регулюванню компонентного складу напою та формуванню його специфічних органолептичних характеристик. Особливого значення набувають питання стабільності композицій у водно-спиртовому середовищі, оскільки концентрація етанолу, кислотність і взаємодія окремих компонентів можуть впливати на колоїдну стійкість, прозорість, смак і аромат продукції.

Окремим напрямом удосконалення рецептур є регулювання вмісту вуглеводів та енергетичної цінності напою. Основними складовими, що визначають енергетичну цінність слабоалкогольної продукції, є етиловий спирт і вуглеводи, зокрема додані цукри. Зменшення вмісту сахарози, застосування сировини з природним вмістом вуглеводів та оптимізація співвідношення рецептурних компонентів можуть використовуватися як технологічні підходи до формування заданих характеристик продукту. При цьому заміна окремих компонентів не повинна погіршувати смакові властивості, стабільність та безпечність готового напою.

Важливим аспектом є забезпечення технологічної сумісності функціональних інгредієнтів. У процесі виробництва слабоалкогольних напоїв необхідно враховувати можливість зміни властивостей білкових, поліфенольних та інших біологічно активних сполук під впливом етанолу, температури, кислотності та механічного оброблення. Внесення молочно-рослинних

компонентів може супроводжуватися змінами дисперсності, кольору, смаку, в’язкості та фізичної стабільності системи. Тому обґрунтування рецептури має передбачати комплексну оцінку органолептичних і фізико-хімічних показників.

З урахуванням зазначеного, перспективним є застосування молочно-рослинної добавки, отриманої на основі ультрафільтрату сироватки з-під сиру кисломолочного та екстракту висушеного листя якона (Smallanthus sonchifolius) [1]. Такий підхід передбачає раціональне використання молочної сировини та рослинного матеріалу, а також можливість формування специфічного компонентного складу напою. Потенційна технологічна цінність добавки визначається її складом, властивостями окремих компонентів та здатністю зберігати стабільність у рецептурі слабоалкогольного напою.

Водночас функціональна спрямованість розроблення напою повинна розглядатися з урахуванням особливостей алкогольної продукції. Наявність біологічно активних речовин не скасовує впливу етилового спирту на організм людини та не є достатньою підставою для надання продукту лікувально-профілактичних властивостей. У зв’язку з цим наукове обґрунтування рецептури має ґрунтуватися на визначенні фактичного компонентного складу, показників безпечності, стабільності та органолептичної якості готового напою.

Регулювання нутрієнтного складу слабоалкогольних напоїв є комплексним технологічним завданням. Використання молочно-рослинних композицій розглядається як один із перспективних підходів до створення напоїв із заданими характеристиками харчової цінності та споживчих властивостей.

Список використаних джерел

1. Колесник В. В., Полупан В. В., Пенкіна Н. М., Пенкін А. К., Сорокіна С. В., Акмен В. О., Веретенніков О. В., Веретенніков С. В. Спосіб виробництва добавки молочно-рослинної: пат. 155817 Україна. № u 2023 05644 ; заявл. 23.11.2023 ; опубл. 10.04.2024, Бюл. № 15/2024. 2 с.

Наталія Ігорівна Гіренко
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри професійної освіти, ресторанного і туристичного бізнесу,
Надія Сергіївна Довгаль
здобувачка вищої освіти, 4ПО АВПСГПХТ,
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

МІНЕРАЛЬНИЙ СКЛАД ПШЕНИЧНОГО ТА КУКУРУДЗЯНОГО БОРОШНА ЯК ФАКТОР ЯКОСТІ СИРОВИНИ ДЛЯ СПИРТОВОГО ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ ДЕФІЦИТУ ЗЕРНА В УКРАЇНІ

У світі, і в Україні зокрема, спостерігається стійка тенденція до скорочення обсягів виробництва пшениці. Основними чинниками цього є збройна агресія рф, спричинене нею порушення екосистем, а також зміни в технологіях землеробства. Унаслідок дії цих чинників сільськогосподарські культури, зокрема пшениця, синтезують недостатню кількість поживних речовин, макро- та мікроелементів, необхідних для повноцінного функціонування організму людини, що негативно позначається на показниках здоров'я населення.

Пшеничне борошно широко застосовують не лише у виробництві хліба та хлібобулочних виробів, а й як сировину для одержання спирту [1]. Спирт, вироблений із пшеничного борошна, є важливим компонентом технології алкогольних напоїв, зокрема горілки, оскільки відзначається вищою якістю та більшою економічною ефективністю порівняно зі спиртом, отриманим із плодово-ягідної сировини. В умовах дефіциту пшеничного борошна, спричиненого воєнними діями, актуальності набуває пошук альтернативних видів зернової сировини для спиртового виробництва, зокрема кукурудзяного борошна. Це питання має практичне значення і для підприємств ресторанного господарства України, які використовують харчовий спирт та спиртовмісну сировину у приготуванні фірмових напоїв, кондитерських виробів, а отже зацікавлені у стабільності та якості вітчизняної сировинної бази.

Мінеральні речовини (макро- та мікроелементи) відіграють ключову роль у перебігу обміну речовин в організмі людини. За їх дефіциту порушується синтез білків, ферментів, гормонів та інших біологічно активних сполук. Водночас мінерали мають суттєве значення для технологічних процесів бродіння, що лежать в основі випікання хліба [2; 3], виноробства та виробництва спиртних напоїв, оскільки алкоголь є безпосереднім продуктом бродіння.

Під час ферментації мінеральні речовини вступають у взаємодію з іншими органічними сполуками, утворюючи нові речовини, що позитивно впливає на якість готового продукту; відповідно, дефіцит мінералів у сировині, призначеній для ферментації, є небажаним. У зв'язку із цим досліджено вміст мінеральних речовин у пшеничному та кукурудзяному борошні, призначеному для виробництва алкогольної продукції (рис. 1, рис. 2).

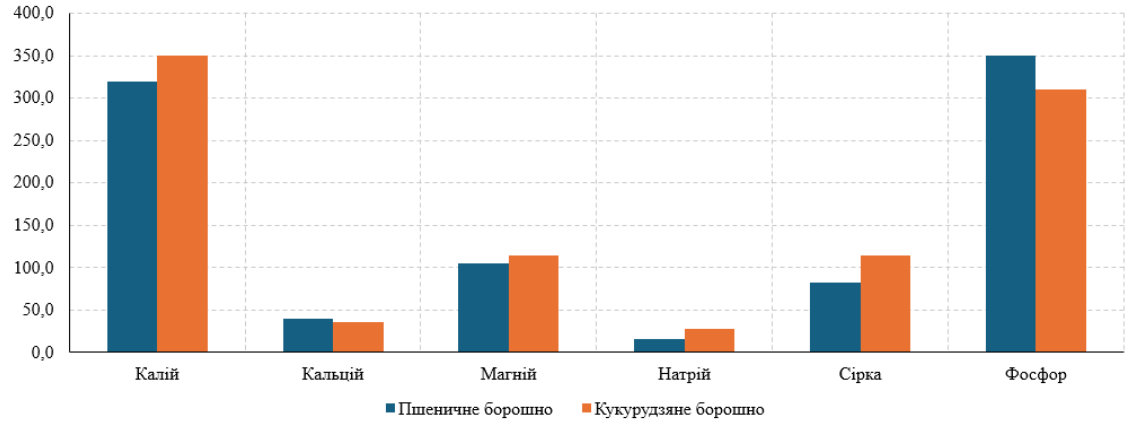


Рис. 1. Порівняльний аналіз мінеральних речовин у пшеничному та кукурудзяному борошні, г/100

Встановлено, що обидва види борошна характеризуються високим умістом мінеральних речовин, зокрема калію, фосфору, магнію та сірки. Вміст калію в пшеничному борошні становить 320 мг/100 г, тоді як у кукурудзяному – 350 мг/100 г, що на 9,4 % більше. Кукурудзяне борошно також відзначається вищим, порівняно з пшеничним, умістом магнію, натрію, сірки, йоду та кобальту. Зокрема, вміст йоду в пшеничному борошні становив 3,6 мкг/100 г, тоді як у кукурудзяному – 5,1 мкг/100 г (на 41,7 % більше); аналогічну тенденцію виявлено і щодо вмісту кобальту.

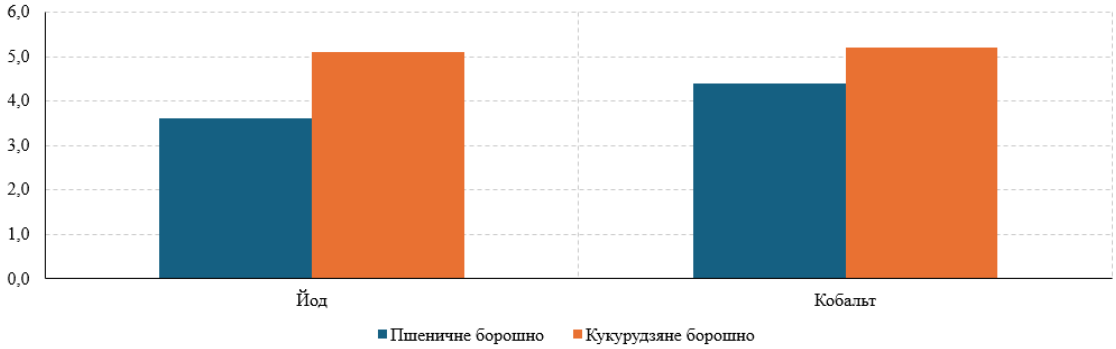


Рис. 2. Порівняльний аналіз йоду та кобальту у пшеничному та кукурудзяному борошні, мкг/100 г

Проведене дослідження засвідчило, що кукурудзяне борошно за вмістом мінеральних речовин переважає пшеничне, що зумовлює його технологічну доцільність як сировини для спиртового виробництва. Мінеральні речовини відіграють важливу роль у процесі бродіння під час одержання спирту з пшеничного та кукурудзяного борошна: вони беруть участь у синтезі білків і ферментів, причому ферменти пришвидшують перебіг бродіння, тоді як білки гідролізуються до амінокислот, які добре засвоюються дріжджами й позитивно впливають на процес ферментації. Крім того, дріжджовий осад, відокремлений після бродіння та збагачений білками й вільними амінокислотами, є цінним кормовим продуктом для тваринництва.

Список використаних джерел

1. Писарець О., Іванушко Н., Дробот В. Кукурудзяне борошно як складова композиційної суміші для приготування хліба. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті* : програма і матеріали 80 міжнар. наук. конф., 10–11 квітня 2014 р. К.: НУХТ, 2014. Ч. 1. С. 167-168.

2. Челябієва В. М. Борошняні композиційні суміші в технології хліба. *Технічні науки та технології*. 2026. № 1 (43). С. 309–314.

3. Крамаренко Д. П. Дослідження впливу добавок гідробіонтів і молочної кислоти на газоутворюючу здатність зернової суміші для хлібобулочних виробів. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ».* 53 (1274) (2017): 89-94.

Наталія Ігорівна Гіренко
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри професійної освіти, ресторанного і туристичного бізнесу,
Надія Петрівна Дороніна
здобувачка вищої освіти, 4ПО АВПСГПХТ,
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

ХОЛОДНА ПАСТЕРИЗАЦІЯ У КОНСЕРВНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Консервна промисловість є однією з ключових складових харчової промисловості України. Останніми роками ця галузь зазнала суттєвого оновлення, перетворившись на динамічний сектор, що активно розвивається. Це зумовлено зростаючим інтересом споживачів до здорового харчування, інноваціями в технологіях консервування та розширенням асортименту продукції. Найбільшим попитом серед населення користуються фруктові та овочеві консерви, оскільки вони слугують джерелом вітамінів і мінеральних речовин протягом усього року. Серед викликів, що постають перед сучасною консервною промисловістю, – виробництво екологічно безпечної, високоякісної та збагаченої консервованої продукції для задоволення споживчого попиту, розширення асортименту, а також підвищення продуктивності за рахунок ефективного використання виробничих відходів і застосування інноваційних пакувальних матеріалів, що подовжують термін придатності готової продукції та зберігають її споживчі властивості.

Населення України виявляє дедалі більший інтерес до консервованих продуктів, які відповідають сучасним вимогам до збалансованого харчування. Це стимулює виробників збільшувати випуск екологічно безпечної та нешкідливої для здоров’я консервованої продукції завдяки застосуванню інноваційних технологій, зокрема біо- та нанотехнологій, що підвищують якість

і безпечність продукції, подовжують термін її зберігання, а також зміцнюють довіру споживачів та ефективність виробництва.

Псування консервованих продуктів пов’язане насамперед із життєдіяльністю патогенних мікроорганізмів [1]. Високий вміст вологи та значна кількість органічних сполук у таких продуктах сприяють активізації мікробіологічних процесів, що зумовлюють псування консервів і становлять загрозу для здоров’я людини.

Останнім часом у консервній промисловості для тривалого зберігання продукції дедалі ширше застосовують технологію обробки високим тиском (High Pressure Processing, HPP). Вона забезпечує збереження хімічного складу продукту шляхом інактивації мікроорганізмів і ферментів під дією високого гідростатичного тиску (до 6000 бар, тобто близько 600 МПа) у м’яких умовах, без застосування високих температур, тому в галузі цю технологію називають холодною пастеризацією [2]. Завдяки цьому технологія HPP краще, ніж традиційні теплові методи, зберігає поживну цінність, смак і консистенцію консервованої продукції, що робить її особливо вигідною для продуктів, чутливих до нагрівання.

Технологію обробки високим тиском застосовують для подовження терміну зберігання фруктових та овочевих соків, соусів, перших і других страв, м’ясних продуктів і дитячого консервованого харчування [2]. Оскільки шкідливі мікроорганізми інактивуються без нагрівання, продукція, виготовлена за цією технологією, краще зберігає свіжість, смак і поживну цінність, що робить її привабливою для споживачів, зорієнтованих на здорове харчування.

Застосування технології HPP має практичне значення і для підприємств ресторанного господарства України. В умовах воєнного часу та зростання попиту на готові до споживання продукти заклади ресторанного господарства й сегмент HoReCa дедалі активніше використовують консервовану продукцію тривалого зберігання – соуси, готові перші та другі страви, м’ясні консерви – як складову власного асортименту та засіб забезпечення стабільності постачання [3; 4]. Упровадження технології холодної пастеризації дає змогу постачальникам

пропонувати закладам ресторанного господарства продукцію з натуральними органолептичними властивостями та подовженим терміном придатності без використання консервантів, що відповідає сучасним вимогам до якості й безпечності сировини.

Проведений аналіз засвідчив, що технологія обробки високим тиском є перспективним інноваційним методом тривалого зберігання консервованої продукції, який забезпечує інактивацію мікроорганізмів і ферментів без застосування високих температур, а отже – краще збереження поживної цінності, смаку та консистенції продукту порівняно з традиційними тепловими методами консервування. Упровадження цієї технології сприяє підвищенню ефективності виробництва, розширенню асортименту екологічно безпечної продукції та зміцненню довіри споживачів, а також відкриває додаткові можливості для підприємств ресторанного господарства України щодо використання якісної консервованої сировини в умовах зростання попиту на готові до споживання продукти.

Список використаних джерел

1. Вінникова Л. Г., Прокопенко І. А., Солецька А. Д. Подовження тривалості зберігання м’яса птиці шляхом обробки високим гідростатичним тиском. *Харчова наука і технологія*. 2015. Т. 9, № 3.

2. Бендерська (Дущак) О. В., Михайлович В. О., Бессараб О. С. Використання технології пастеризації «HPP Juice». *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті* : матеріали 86-ї Міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів. Київ : НУХТ, 2020. Ч. 1. С. 220.

3. Верхівкер Я., Омельченко С. Ринок м’яса та м’ясних консервів в Україні: 2020–2025 рр. *Товарознавство. Технології. Інжиніринг*. 2026. № 1 (57). С. 49–68.

4. Kramarenko D., Hirenko N. Study of the spherification process of cherry juice. *Herald of Khmelnytskyi National University. Technical sciences*. 2026. Vol. 367, no. 4. P. 185–197. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5732-2026-367-27

Наталія Ігорівна Гіренко
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри професійної освіти, ресторанного і туристичного бізнесу,
Анастасія Євгенівна Єна
здобувачка вищої освіти, 4ПО АВПСГПХТ,
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

СИР КИСЛОМОЛОЧНИЙ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ: ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В МЕНЮ

Молоко та молочні продукти відіграють важливу роль у структурі харчування людини. Їх регулярне споживання підвищує поживну цінність раціону, позитивно впливає на мікрофлору кишечника, сприяє зміцненню кісткової та імунної систем, а також знижує ризик розвитку онкологічних захворювань [1]. Особливу цінність мають молочні продукти, збагачені біфідобактеріями, оскільки вони відновлюють баланс кишкової мікрофлори, беруть участь у синтезі вітамінів, зменшують вияви алергічних реакцій і чинять загальнозміцнювальний вплив на організм людини [2].

Серед кисломолочних продуктів особливе місце посідає сир кисломолочний (творог) – біологічно повноцінний, збалансований продукт, що містить білок із високим ступенем засвоєння. Завдяки високій харчовій та біологічній цінності він є багатофункціональним продуктом, особливо корисним для дітей, людей похилого віку та осіб, зайнятих фізичною працею, що визначає його значення як складової сучасного раціону [2].

Мета дослідження – проаналізувати та порівняти технологічні способи виробництва сиру кисломолочного (кислотний, сичужно-кислотний і сепараторний) з метою наукового обґрунтування найбільш ефективного методу для підприємств молочної промисловості та ресторанного господарства України.

Виробництво сиру кисломолочного здійснюють двома основними способами залежно від механізму утворення сирної маси: під дією молочнокислих бактерій (кислотна коагуляція) та під дією ферменту реніну (сичужно-кислотна коагуляція).

Кислотний спосіб ґрунтується на коагуляції білка внаслідок скисання молока під дією молочнокислих бактерій із подальшим нагріванням сирної маси для видалення надлишку сироватки. Його застосовують переважно для виробництва нежирного сиру та сиру зі зниженим вмістом жиру, оскільки під час нагрівання відбувається значна втрата жиру, який переходить у сироватку.

За сичужно-кислотного способу сирна маса утворюється під спільною дією сичужного ферменту та молочної кислоти. Під дією ферменту реніну казеїн послідовно перетворюється на параказеїн, а потім – на згусток; при цьому ізоелектрична точка казеїну зміщується з pH 4,6 до 5,2. Завдяки цьому коагуляція сирної маси відбувається значно швидше, ніж за осадження білків лише молочною кислотою, що скорочує тривалість технологічного процесу на 2–4 години.

Останніми роками у виробництві сиру кисломолочного дедалі ширше застосовують метод сепарації, який прискорює відділення сироватки та суттєво зменшує технологічні втрати. Його суть полягає в тому, що молоко, призначене для виробництва сиру, попередньо пропускають через сепаратор; отримане знежирене молоко використовують для одержання знежиреного сиру шляхом сичужно-кислотної коагуляції білків, після чого до готового продукту додають потрібну кількість вершків (сметани) для нормалізації жирності.

Порівняльний аналіз показав, що, на відміну від традиційного способу, застосування сепаратора для виробництва сиру кисломолочного підвищує вихід молочно-білкової основи та зменшує втрати білка із сироваткою на 67 %. [3].

Зазначені технологічні переваги сепараторного способу – вищий вихід продукту, нижчі втрати білка та стабільніша консистенція – мають практичне значення і для підприємств ресторанного господарства України. Сир кисломолочний широко використовують у стравах сніданкового та десертного асортименту закладів ресторанного господарства (сирники, запіканки, десерти,

начинки), де якість і однорідність сировини безпосередньо впливають на органолептичні показники готової страви та стабільність рецептури. У зв’язку з цим упровадження сепараторної технології виробництва сиру на власній виробничій базі закладу або з боку постачальника може підвищити якість і економічну ефективність асортименту страв із сиру кисломолочного [4].

Проведений порівняльний аналіз засвідчив, що сепараторний спосіб виробництва сиру кисломолочного є технологічно ефективнішим за традиційні кислотний і сичужно-кислотний способи: він забезпечує вдвічі вищий вихід молочно-білкової основи, зменшує втрати білка із сироваткою на 67 % та спрощує виробничий процес.

Отримані результати доцільно враховувати під час модернізації технологічних ліній молокопереробних підприємств, а також у практиці закладів ресторанного господарства України, зацікавлених у стабільній якості, економічній ефективності та розширенні власного асортименту страв із сиру кисломолочного.

Список використаних джерел

1. Крамаренко Д. П., Гіренко Н. І. Новий фарш для млинців з молочним білком для формування раціону військовослужбовців. *Актуальні задачі сучасних технологій* : матеріали V Міжнар. науково-техн. конф. молодих уч. та студентів, м. Тернопіль, 17–18 листоп. 2016 р. Тернопіль, 2016. С. 222–223.

2. Голуб Б. О., Даниленко С. Г., Рудавська Г. Б. Формування лікувально-профілактичних властивостей синбіотичних молочних напоїв. *Товари і ринки.* 2014. № 1. С. 67–75.

3. Хомин В., Гавліч Д. Підвищення рівня механізації ліній виготовлення сиру кисломолочного. *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання* : матеріали VI Міжнар. студ. наук.-техн. конф. Тернопіль : ТНТУ, С. 213.

4. Бірюк Б. О. Удосконалення технології страв із сиру кисломолочного в меню сніданків для кафе : кваліфікаційна робота. Рівне : НУХТ, 2023.

Юлія Андріївна Горбач
здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня,
група 181-1-ДМГ, спеціальність «Харчові технології»,
біолого-технологічний факультет,
Людмила Петрівна Вогнівенко
канд. сільськ.-госп. наук,
доцент кафедри харчових технологій,
Херсонський державний аграрно-економічний університет

СУЧАСНІ НУТРИЦІОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ У ФОРМУВАННІ РЕСТОРАННОГО МЕНЮ: СВІТОВІ ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ

Актуальність. Сучасне ресторанне меню виконує не лише гастрономічну, а й інформаційну функцію: гості звертають увагу на склад страв, поживну цінність, алергени, рослинні альтернативи та можливість адаптації під індивідуальні потреби. У спільній заяві ВООЗ і ФАО 2024 року здоровий раціон характеризується достатністю, збалансованістю, помірністю та різноманітністю з урахуванням культурного контексту й доступності продуктів [1-2]. Для ресторанної індустрії це означає необхідність поєднувати нутриціологічні принципи зі смаком, автентичністю та економічною доцільністю.

Постановка проблеми. Формування меню традиційно спирається на концепцію закладу, смак, собівартість і попит. Водночас сучасний підхід має враховувати надмірне споживання солі, вільних цукрів і насичених жирів та потребу в достатній кількості овочів, фруктів, бобових, цільнозернових продуктів і горіхів [1]. Завдання ресторану полягає не у створенні «лікувальної дієти», а в такому виборі страв, де поживна цінність не суперечить гастрономічному задоволенню.

Збалансованість. Нутриціологічний підхід може реалізовуватися через поєднання джерела білка, овочевої частини, складних вуглеводів і якісних жирів, а також помірний розмір порції. Модель «Тарілка здорового харчування» МОЗ

України наголошує на значній частці овочів і фруктів, цільнозернових продуктів та повноцінних джерел білка [3]. Важлива загальна структура страви, а не формальне додавання окремого «корисного» інгредієнта. Бобові, цільні зерна, риба, кисломолочні та ферментовані продукти розширюють поживну різноманітність меню.

Рослинно орієнтований підхід. Одним зі світових напрямів є збільшення частки рослинних продуктів без обов'язкової повної відмови від продуктів тваринного походження. Це узгоджується з принципами сталого здорового харчування ФАО і ВООЗ, які враховують здоров'я людини, культурну прийнятність, доступність і вплив харчової системи на довкілля [4]. Для ресторану це означає розвиток самостійних страв із бобових, грибів, овочів, цільних зерен і горіхів.

Персоналізація і прозорість. Сучасний гість очікує можливості адаптувати страву: обрати гарнір, джерело білка, соус, розмір порції, рослинну альтернативу або виключити певний компонент. Така модульність дозволяє персоналізувати замовлення без надмірного розширення меню. Важливою є інформація про склад і алергени. В Україні відповідні вимоги встановлені Законом «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [5], а в ЄС – Регламентом (ЄС) № 1169/2011 [6]. Коректне позначення алергенів і підготовлений персонал є складовими безпечного обслуговування.

Меню як інструмент вибору. Спосіб представлення страв впливає на рішення гостя. Систематичний огляд досліджень показав, що якісні позначення в меню – символи більш здорового вибору, короткі пояснення або інша зрозуміла інформація – можуть позитивно впливати на харчовий вибір, хоча ефект залежить від формату й контексту [7]. Тому доцільно коротко й чесно повідомляти про спосіб приготування, ключові інгредієнти, алергени та можливі заміни, не перевантажуючи меню цифрами.

Автентичність і сучасні тренди. Нутриціологічний підхід не повинен уніфікувати національні кухні. Локальні продукти й традиційні технології можуть залишатися основою меню, якщо контролювати надлишок солі та

доданого цукру, частіше використовувати доречні способи обробки – запікання, тушкування, гриль, – збільшувати частку овочів і переглядати надмірні порції. Так національна гастрономічна ідентичність поєднується із сучасними вимогами до харчування.

Практичне застосування. Нутриціологічний аналіз доцільно включати до розроблення страви. Для кожної категорії меню можна визначати джерела білка, овочів, вуглеводів і жирів, спосіб теплової обробки, потенційні алергени та можливість адаптації. Далі оцінюють повторюваність інгредієнтів, баланс між легшими й поживнішими позиціями, частку смажених страв, овочевих гарнірів, солодких напоїв і рослинних опцій. Це корисно і для технологічної логіки кухні, закупівель та оптимізації асортименту.

Організаційний аспект. Оновлення меню має відповідати можливостям кухні. Якщо нова страва потребує окремої сировини, складної підготовки або додаткових операцій, зростають витрати й ризик помилок. Доцільно використовувати спільні базові інгредієнти, варіативні гарніри й соуси, зрозумілі технологічні карти та контрольовану порційність. Персонал повинен уміти коректно пояснити склад страв і можливі заміни без медичних обіцянок. Отже, нутриціологічний підхід має бути інтегрований у технологію, сервіс і комунікацію ресторану.

Висновки та пропозиції. Сучасний нутриціологічний підхід до ресторанного меню полягає у грамотному проєктуванні вибору без втрати гастрономічної привабливості. Перспективними напрямами є збалансована структура страв, ширше використання рослинних і мінімально оброблених продуктів, прозора інформація про склад та алергени, помірна персоналізація і збереження локальної та національної ідентичності кухні. Зміни доцільно впроваджувати поступово: аналізувати чинне меню, тестувати оновлені позиції та оцінювати продажі, сприйняття гостями, повторні замовлення і технологічну зручність. У такому форматі нутриціологія стає практичним інструментом розвитку ресторанної пропозиції.

Список використаних джерел

1. World Health Organization; Food and Agriculture Organization of the United Nations. What are healthy diets? Joint statement by the Food and Agriculture Organization of the United Nations and the World Health Organization. Geneva: WHO; 2024. 22 p. DOI: 10.4060/cd2223en.

2. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Формування забезпечувального механізму процесів розвитку підприємства як соціально-економічної системи. Бізнес Інформ. 2026. №4. С. 354–363. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-4-354-363.

3. Міністерство охорони здоров'я України. Тарілка здорового харчування. URL: https://moz.gov.ua/uk/tarilka-zdorovogo-harchuvannja (дата звернення: 22.09.2026).

4. Food and Agriculture Organization of the United Nations; World Health Organization. Sustainable healthy diets: guiding principles. Rome: FAO; 2019. 44 p.

5. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів : Закон України від 06.12.2018 № 2639-VIII, поточна редакція від 16.09.2026. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/2639-19 (дата звернення: 22.09.2026).

6. Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers. Official Journal of the European Union. 2011. L 304. P. 18–63.

7. Fogolari N., Souza A. D., Bernardo G. L., Uggioni P. L., Oliveira R. C., Rodrigues V. M., Proença R. P. C., Fernandes A. C. Qualitative menu labelling in university restaurants and its influence on food choices: a systematic review and synthesis without meta-analysis. Nutrition Bulletin. 2023. Vol. 48, No. 2. P. 160–178. DOI: 10.1111/nbu.12612.

Дар'я Сергіївна Гречко
здобувачка вищої освіти спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»,
Віктор Степанович Кушнірук
канд. економ. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,
Миколаївський національний аграрний університет

ЕКОЛОГІЧНЕ ПАКУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ЯК ЧИННИК ЗБЕРЕЖЕННЯ ЇХ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ

Для ресторанів та крафтових виробників зараз дуже важливо знайти таке пакування, яке б не лише захищало їжу, а й не марнувало ресурси. З точки зору товарознавства, головне тут - здатність упаковки зберігати смак, аромат, текстуру, корисні властивості та безпечність продукту. Сучасні дослідження екоматеріалів лише підтверджують, що вибирати рішення треба зважено, враховуючи і захисні властивості, і технічні обмеження [1].

Екологічне пакування варто розглядати як такий підхід, що зменшує навантаження на довкілля та витрати ресурсів, не втрачаючи при цьому захисних функцій. Сюди належать оптимізація використання матеріалів, можливість повторного використання та перехід на біорозкладну тару. Проте просто обрати щось із натуральної сировини недостатньо. Потрібно обов’язково враховувати властивості самого матеріалу, те, як він контактує з їжею, і те, як потім утилізувати це пакування.

Для товарознавців критично важливими є бар’єрні властивості. Наприклад, Колосов О. Є., Сідоров Д. Е. та Малецький С. В. вивчають, як продукт взаємодіє з упаковкою та як гази проникають крізь полімерні плівки [2]. Здатність пакування стримувати зовнішнє середовище допомагає підтримувати потрібні умови зберігання. На практиці це означає захист від зайвого газообміну, вологи

чи сторонніх запахів, а також міцність тари, щоб вона витримала транспортування.

Щоб обрати правильний екоматеріал, треба зіставляти його механічні, термічні та бар'єрні характеристики з вимогами конкретного продукту. Так, Дейнеко Ж. В. та Ліценко М. А. досліджують міцність, термостабільність та проникність сучасних екоматеріалів для водяної пари й кисню. Вони наголошують, що важливо правильно підібрати структуру пакування та розуміти межі його застосування [1]. Тобто екологічна альтернатива має чітко відповідати температурі, при якій фасують товар, умовам доставки та термінам зберігання.

У молочній промисловості перспективними є біорозкладні матеріали на основі крохмалю, целюлози чи полілактиду. Копилова К. В. та її колеги зазначають, що таке пакування має надійно захищати продукцію під час перевезення та зберігання. Тут вирішальну роль відіграють механічна міцність та бар'єрні властивості щодо світла, газів, води й запахів [3]. Це особливо важливо для крафтових сирів чи молочних десертів, де упаковка має підлаштовуватися під склад та технологію виробництва.

На впровадження екопакування також впливає те, як його сприймають люди. Вербицький С. Б. та співавтори провели онлайн-опитування, щоб дізнатися, чи готові покупці обирати продукти в біорозкладній тарі. Виявилося, що головними бар'єрами є висока ціна, малий вибір та недостатня інформація [4]. Звісно, ці результати стосуються лише опитаних людей і не можуть описувати всіх споживачів в Україні, але для закладів гостинності це сигнал: варто чітко пояснювати клієнтам переваги такого пакування.

Для ресторанів та виробників крафтових продуктів можна запропонувати такий алгоритм вибору: спочатку визначити найбільш вразливі властивості товару, потім підібрати матеріал з урахуванням вологості, жирності, температури фасування та логістики, а наприкінці порівняти результат із традиційним пакуванням протягом усього терміну зберігання. Наприклад, для печива головне - зберегти хрусткість, для молочного десерту - стабільну консистенцію, а для готової страви - щоб нічого не протікало і не пошкодилося.

При порівнянні варто звертати увагу на органолептику, зміну маси, цілісність та герметичність упаковки. Якщо товар швидко псується, контроль безпеки стає пріоритетом. Найкраще фіксувати стан продукту на початку та в кінці зберігання за однакових умов, оцінюючи зміни смаку, запаху та вигляду.

Отже, екологічне пакування дійсно може допомогти зберегти якість, якщо воно підходить конкретному товару. Головними критеріями мають бути захист, безпека контакту з їжею, стабільність смакових показників та можливість правильно утилізувати відходи. Будь-яке впровадження варто спочатку перевірити в реальних умовах доставки та зберігання, поєднуючи вимоги якості з економікою та екологією.

Список використаних джерел

1. Дейнеко, Ж. В., & Ліценко, М. А. (2025). Дослідження сучасних екоматеріалів для харчового паковання: порівняльний аналіз властивостей та експлуатаційних обмежень. *Технологія і техніка друкарства,* (4(90), 92–106. https://doi.org/10.20535/2077-7264.4(90).2025.343587

2. Колосов, О. Є., Сідоров, Д. Е., & Малецький, С. В. (2016). Проектування пакувальних полімерних плівкових матеріалів із бар'єрними властивостями. *Вісник НТУУ "КПІ імені Ігоря Сікорського". Серія: Хімічна інженерія, екологія та ресурсозбереження*, (1), 15–20. https://doi.org/10.20535/2306-1626.1.2016.77467

3. Копилова, К., Вербицький, С., Козаченко, О., & Вербова, О. (2019). Основні засади сучасного біологічного пакування молочних продуктів. *Продовольчі ресурси*, *7*(13), 69–86. https://doi.org/10.31073/foodresources2019-13-07

4. Вербицький, С., Муйжніеце-Брасава , С., Мінорова, А. В., Пацера, Н., Козаченко, О., & Недорізанюк, Л. (2024). Біорозкладні паковання харчових продуктів: інституційні та соціальні аспекти. *Продовольчі ресурси*, *12*(23), 8–15. https://doi.org/10.31073/foodresources2024-23-01

Наталія Миколаївна Грін
спеціаліст вищої категорії, викладач - методист,
Марія Сергіївна Хмельницька
здобувачка освіти 3 курсу спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»
Кропивницький фаховий коледж харчування та торгівлі

ВИКОРИСТАННЯ МІСЦЕВОЇ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ У ВИРОБНИЦТВІ КРАФТОВИХ ВИРОБІВ НА КІРОВОГРАДЩИНІ

Сьогодні споживачі все більше цікавляться продукцією, яка має власну історію, виробляється невеликими партіями та відрізняється від масового асортименту. Саме тому крафтове виробництво є цікавим напрямком для розвитку малого підприємництва.

Одним із найперспективніших напрямків розвитку локального підприємництва, екотуризму та гастрономічної автентики Кіровоградщини є використання місцевої рослинної сировини у виробництві крафтових виробів. Центральноукраїнський степ багатий на ефіроолійні, плодово-ягідні та зернові культури, що дозволяє майстрам створювати унікальні натуральні продукти з високим вмістом корисних речовин. Для підприємця це може бути не просто спосіб виготовлення товару, а й можливість створити власний бренд, пов'язаний із певною місцевістю [1-2].

Значна кількість вирощуваних культур традиційно використовується як продовольча або промислова сировина, однак частина можливостей залишаються недостатньо реалізованою. Цікаво розглянути, як звичайні, на перший погляд, рослини, трави, квіти, ягоди можуть перетворюватися на унікальну продукцію [3].

Додавання місцевих трав і спецій стало візитівкою локальних ферм (наприклад, сімейної сироварні «Крафтовий сир Руміна», «Липовська ферма»). Пажитник, чебрець, базилік, материнка, чорнобривці додаються у м’які та напівтверді козячі та коров’ячі сири для надання автентичного степового

аромату. Використання сушених томатів, перцю, часнику, кропу, квіткових пелюсток волошки, календули для створення оригінальної скоринки окремих крафтових сирів типу Белпер Кнолле [4].

Особливе місце серед місцевої сировини посідають чорнобривці (Tagetes) – квіти, які є культурним символом України. Використання чорнобривців у крафтовому виробництві на Кіровоградщині є перспективним трендом агробізнесу, який поєднує українські культурні традиції із сучасними гастрономічними та косметичними інноваціями. Завдяки сприятливому клімату Центральної України та багатству чорноземів, регіон має ідеальні умови для вирощування якісної екологічної сировини [5]. Крафтові виробники Кіровоградщини використовують чорнобривці у кількох ключових напрямках.

Здавна славився у народі «імеретинський шафран». Це найпопулярніший продукт переробки. Висушені і подрібнені пелюстки квітки чорнобривця перетворюються на ароматну спецію. Вона є доступною альтернативою крокусовому шафрану, надаючи багатьом стравам яскраво жовтого відтінку та пікантного смаку. Його додають до м’ясних виробів, крафтових сирів, соусів, плову. Перетерті із морською сіллю пелюстки чорнобривців створюють ексклюзивну пряну суміш «Імеретинський шафран» [6].

З бутонів чорнобривців виготовляють унікальне крафтове варення, яке має легку гіркуватість і насичений бурштиновий колір. За технологією, схожою на виробництво бузинового квасу, майстри виготовляють «шампанське» з чорнобривців.

Іншим цікавим напрямом є сушена рослинна сировина. Сушіння дозволяє продовжити термін використання сезонних продуктів і створювати товари, які можна реалізовувати протягом року. Це особливо актуально для ягід, фруктів та ароматичних трав. Поєднання місцевих трав, сушених ягід і фруктів може стати основою для створення власної торгової марки.

Перспективним є виробництво чайних сумішей. Сушені квіти стають основою або компонентом авторських трав’яних зборів. Чорнобривці цінуються за високий вміст лютеїну, корисного для зору, має протизапальні та

імуностимулюючі властивості. Висушені пелюстки використовують як натуральний скраб, колорант і джерело антисептичних речовин у доглядовій крафтовій косметиці.

Подрібнені сухі квіти чорнобривців додають у процесі виготовлення дизайнерського паперу ручної роботи (для листівок, сувенірних пакувань).

Варто згадати про квітковий туризм в регіоні. Близько 3000000 висаджених тюльпанів прикрашає навесні місцевий Дендропарк. За прикладом лавандових полів, локальні фермери починають розглядати плантації яскравих чорнобривців як фотозони для залучення туристів.

Особливо цікавим для майстрів є яблука, сливи, вишні, смородина, малина та ін. Залежно від сезону та технології їх можна використовувати у виробництві варення, джемів, пастильних виробів, чайних напоїв, натуральних приправ.

Окремо можна виділити натуральні приправи та суміші. Рослинна сировина використовується для створення оригінальних сумішей для м’яса, овочів, салатів та інших страв.

Цікавою є ідея створення подарункових наборів із локальних продуктів. До такого набору можна включити чай, джем, сушені ягоди, фруктові чіпси або спеції. У такому випадку продається вже не окремий продукт, а певна «історія регіону».

Великої популярності серед гостей Кіровоградщини набуває ферментований чай з листя плодових дерев та кущів, таких як яблуня, вишня, малина, та хлібобулочні вироби з додаванням насіння та рослинної сировини, які пропонують місцеві крафтові кав’ярні.

Крафтові вироби формують культурну та гастрономічну ідентичність Кіровоградщини. Використання чорнобривців та іншої місцевої рослинної сировини створює унікальний локальний бренд регіону. Поєднання екологічної чистоти, сучасних крафтових технологій дозволяє створювати продукти, які приваблюють туроператорів та поціновувачів автентичних товарів.

Список використаних джерел

1. Модернізація харчових виробництв // [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL : https://hotelschool.lv/wp-content/uploads/2025/02/VPC_Toolkit_Craft-Technologies_compressed.pdf (дата звернення: 06.10.2026)

2. Davydova Oksana, Udovikova Victoria, Denusenko Tetyana. Modern coffee-making technologies: from alternative methods to artificial intelligence. *Економіка та суспільство. 2026.* 86. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-226

3. O. Davydova, O. Reshetniak. Improvement of fish dish technology using vegetable raw materials. Збірник наукових праць «Прогресивні техніка та технології харчових виробництв, ресторанного господарства та торгівлі», 2026. 1 (39), 107-120. https://doi.org/10.31359/2312.3990.2026.39.1.107

4. Сімейна ферма «Крафт» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL : http://craft.ferma.tilda.ws/ (дата звернення 06.10.2026)

5. Вирощування чорнобривців – перспективи для агробізнесу та прибутку // [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL : https://hospodar.ua/post/15847- (дата звернення 06.10.2026)

6. Вирощування чорнобривців може стати прибутковим бізнесом в Україні // [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL : https://agronews.ua/news/vyroshhuvannya-chornobryvtsiv-mozhe-staty-prybutkovoyu-spravoyu-dlya-fermeriv-ukrayiny/ (дата звернення 06.10.2026)

Аліна Іванівна Губіна
викладач ЗВО,
кафедра готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій
Наталя Іванівна Данько
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ: ВІД НАЦІОНАЛЬНИХ ТРАДИЦІЙ ДО СТАЛИХ ІННОВАЦІЙ

Однією з визначальних тенденцій сучасної гастрономії є поєднання локальної автентичності з технологічними інноваціями. Гастрономічна автентичність передбачає збереження характерних для певної культури продуктів, рецептур, способів обробки сировини та традицій споживання їжі. Водночас вона не виключає творчого переосмислення традиційних страв, якщо таке переосмислення ґрунтується на повазі до їхнього походження [1-2].

У цьому контексті важливу роль відіграють крафтові технології, які передбачають виробництво продуктів невеликими партіями з акцентом на якість, індивідуальність і походження сировини. До них належать традиційне хлібопечення на заквасці, виготовлення сирів, ферментація овочів, виробництво локальних соусів і авторських напоїв [3].

Для ресторанного підприємства співпраця з крафтовими виробниками дає змогу урізноманітнювати меню, підтримувати місцеву економіку та створювати відмінну від конкурентів гастрономічну пропозицію.

Одним із перспективних напрямів є концепція *farm-to-table*, що передбачає використання продуктів безпосередньо від фермерських господарств та інших локальних постачальників. Такий підхід сприяє прозорості ланцюга постачання, сезонному плануванню меню та формуванню довіри споживачів. Для

українських ресторанів він може реалізовуватися через використання місцевих овочів, зернових культур, молочної продукції, меду, ягід і регіональних гастрономічних спеціалітетів. Однак результативність такої моделі залежить від стабільності поставок, контролю якості та здатності підприємства адаптувати меню до сезонних змін.

Важливим глобальним трендом є сталий розвиток ресторанного господарства, який передбачає одночасне врахування економічних, екологічних і соціальних аспектів діяльності. Особливе місце в цій системі посідає скорочення харчових відходів. Згідно зі звітом UNEP *Food Waste Index Report 2024*, у 2022 році у світі утворилося приблизно 1,05 млрд тонн харчових відходів на рівні домогосподарств, роздрібної торгівлі та закладів громадського харчування. На сектор громадського харчування припадало близько 290 млн тонн [4]. Ці дані засвідчують масштаб проблеми та необхідність системних управлінських рішень.

У ресторанній діяльності харчові відходи виникають на різних етапах: під час зберігання сировини, попередньої обробки, приготування страв і обслуговування споживачів. До основних причин належать надлишкові закупівлі, неправильне прогнозування попиту, недотримання умов зберігання, надмірні порції та повернення нез'їдених страв. Дослідження у сфері харчового обслуговування показують, що проблема має не лише екологічний, а й економічний та управлінський характер [5].

Для зменшення втрат доцільно запроваджувати облік відходів за категоріями, аналізувати популярність страв, планувати закупівлі відповідно до прогнозованого попиту та переглядати розміри порцій. Додатковим інструментом є повторне технологічно обґрунтоване використання придатних інгредієнтів у межах затверджених рецептур. Наприклад, овочеві обрізки можуть використовуватися для приготування бульйонів, а сезонні надлишки продукції – для виготовлення соусів або інших продуктів за умови дотримання вимог безпечності харчування.

Важливо, щоб скорочення відходів не підмінялося використанням сировини сумнівної якості. Рішення про повторне використання продуктів мають ґрунтуватися на простежуваності, належному температурному режимі та санітарно-гігієнічних процедурах. Отже, екологічна відповідальність повинна поєднуватися з безпечністю харчових продуктів.

Ще одним важливим напрямом трансформації галузі є цифровізація ресторанного бізнесу. Сучасні системи автоматизації дають змогу інтегрувати приймання замовлень, складський облік, управління закупівлями, фінансовий контроль і аналіз продажів. Використання цифрових даних допомагає виявляти страви з низьким попитом, визначати оптимальні обсяги виробництва та зменшувати надлишкові запаси. Технології інтернету речей, аналітики великих даних і прогнозування попиту також розглядаються в науковій літературі як перспективні засоби оптимізації управління харчовими ресурсами [6-7].

Для споживачів цифровізація проявляється у використанні електронних меню, систем онлайн-бронювання, мобільних платежів, програм лояльності та персоналізованих рекомендацій. Водночас технології мають доповнювати, а не витісняти людську взаємодію, яка залишається важливою складовою гостинності. Особливої уваги потребують захист персональних даних, надійність цифрової інфраструктури та доступність сервісів для різних категорій відвідувачів.

Для українських підприємств ресторанного господарства цифрові інструменти можуть бути корисними не лише для підвищення якості обслуговування, а й для управління операційними ризиками. Зокрема, аналітика продажів допомагає коригувати закупівлі за умов нестабільного постачання, а електронні системи обліку дають змогу оперативніше контролювати залишки продукції та витрати. Упровадження таких рішень доцільно здійснювати поступово, оцінюючи їхню вартість, практичну користь і відповідність масштабам підприємства.

Перспективним напрямом розвитку є формування гастрономічних концепцій, у яких національна спадщина поєднується зі світовими тенденціями

сталого споживання та інноваційного виробництва. Українські ресторани можуть створювати авторські меню на основі традиційних страв, використовувати локальні продукти, застосовувати сучасні методи кулінарної обробки й інформувати гостей про походження інгредієнтів. Такий підхід сприяє популяризації української гастрономічної культури та формуванню додаткової цінності ресторанної послуги.

Водночас реалізація зазначених можливостей потребує подолання низки перешкод: обмеженості інвестицій, нерівномірного доступу до технологій, дефіциту кваліфікованих кадрів і нестабільності ланцюгів постачання. Для малих закладів особливо важливими є доступні цифрові рішення, партнерство з місцевими виробниками та професійне навчання персоналу. Ефективність інновацій необхідно оцінювати не лише за їхньою технологічною новизною, а й за впливом на собівартість, якість обслуговування, обсяг відходів і задоволеність споживачів.

Отже, сучасні ресторанні та крафтові технології розвиваються на перетині національної гастрономічної спадщини, цифрових інновацій і принципів сталого розвитку. Глобальні тенденції свідчать про зростання значення локальних продуктів, відповідального використання ресурсів, скорочення харчових відходів і цифрового управління виробничими процесами.

Для українського ресторанного бізнесу перспективним є поєднання автентичних кулінарних традицій із сучасними технологічними рішеннями. Використання локальної сировини, співпраця з крафтовими виробниками, автоматизація обліку та системне управління відходами можуть сприяти підвищенню операційної ефективності й конкурентоспроможності підприємств.

Таким чином, майбутній розвиток галузі залежатиме від здатності закладів ресторанного господарства зберігати культурну самобутність, упроваджувати обґрунтовані інновації та відповідально використовувати ресурси. Саме комплексний підхід до технологічного, економічного й культурного розвитку створює передумови для зміцнення позицій української гастрономії на національному та міжнародному рівнях.

Список використаних джерел

1. Davydova Oksana, Udovikova Victoria, Denusenko Tetyana. Modern coffee-making technologies: from alternative methods to artificial intelligence. *Економіка та суспільство. 2026.* 86. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-226

2. O. Davydova, O. Reshetniak. Improvement of fish dish technology using vegetable raw materials. Збірник наукових праць «Прогресивні техніка та технології харчових виробництв, ресторанного господарства та торгівлі», 2026. 1 (39), 107-120. https://doi.org/10.31359/2312.3990.2026.39.1.107

3. United Nations Environment Programme. *Food Waste Index Report 2024*. Nairobi: UNEP, 2024. URL: https://www.unep.org/resources/publication/food-waste-index-report-2024 (дата звернення: 14.10.2026).

4. Lins M., Zandonadi R. P., Raposo A., Ginani V. C. Food Waste on Foodservice: An Overview through the Perspective of Sustainable Dimensions. *Foods*. 2021. Vol. 10, No. 6. Article 1175. DOI: https://doi.org/10.3390/foods10061175.

5. A Comprehensive Review on Food Waste Reduction Based on IoT and Big Data Technologies. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, No. 4. Article 3482. DOI: https://doi.org/10.3390/su15043482.

6. Давидова О. Ю. Організаційно-економічні аспекти діяльності закладів готельно-ресторанного господарства України. *Економічна парадигма*, (5(109). 2026. С. 96–105. https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-5-11.

7. Kanwal N., Zhang M., Zeb M., Batool U., Khan I., Rui L. From plate to palate: Sustainable solutions for upcycling food waste in restaurants and catering. *Trends in Food Science & Technology*. 2024. Article 104687. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tifs.2024.104687.

Дар’я Дмитрівна Гурова
к. геогр.н., доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Олег Олександрович Машкара
здобувач гр. ГФ-116
спеціальності «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»
Національний університет «Запорізька політехніка»

КРАФТОВЕ ПИВО ЯК МАРКЕР ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА АВТЕНТИЧНОСТІ В СУЧАСНІЙ ГАСТРОНОМІЧНІЙ КУЛЬТУРІ

Сучасна гастрономічна культура дедалі більше характеризується зростанням інтересу до продуктів, пов’язаних із місцевим походженням, автентичністю, майстерністю виготовлення та унікальними культурними наративами. Цю тенденцію особливо чітко можна простежити в розвитку сектору крафтового пива, де дрібносерійне виробництво, експерименти з інгредієнтами й стилями, пряма комунікація зі споживачами та тісні зв’язки з місцевими громадами стали важливими елементами позиціювання продукту. У цьому контексті крафтове пиво постає не просто як альтернативний сегмент ринку напоїв, а як культурний феномен, що відображає ширші трансформації у ставленні споживачів до їжі та напоїв.

Зростання значущості крафтового пива узгоджується із ширшим рухом у бік локалізації та пошуком продуктів, що мають виразний зв’язок із конкретною місцевістю. На відміну від стандартизованої продукції масового виробництва, крафтове пиво здатне передавати інформацію про своє географічне походження, виробників, інгредієнти, філософію виробництва та місцеве культурне середовище. Дослідження крафтового пива в Уельсі та Британії свідчать про те, що на етикетках і в рекламних наративах часто використовуються місцеві мови, символіка, фольклор та інші культурні елементи, завдяки чому формується зв’язок між продуктом і територією його походження. Такі зв’язки створюють

явище, яке дослідники визначають як «соціальний теруар»: цінність продукту в цьому разі пов’язана не лише з його фізичними характеристиками, а й із соціальними відносинами, культурними сенсами та прив’язаністю до певної місцевості [1].

Актуальність цього явища є особливо значущою для ресторанної індустрії та сфери гостинності. Сучасні ресторани дедалі частіше шукають продукти, здатні сформувати унікальну гастрономічну ідентичність, тоді як споживачі виявляють інтерес до історій і культурного контексту, що стоять за продуктами харчування та напоями місцевого виробництва. Відтак крафтове пиво може стати частиною ширшого гастрономічного досвіду, в якому продукт, його виробник, територія та культурний наратив тісно взаємопов’язані.

Існує взаємозв’язок між крафтовим пивом і місцевою ідентичністю. Концепція місцевої ідентичності є ключовою для розуміння культурного значення крафтового пивоваріння. Крафтова броварня може налагоджувати зв’язок із територією через свою назву, візуальний стиль, описи продукції, а також посилання на місцеву історію, ландшафти, традиції чи громади. Такі підходи перетворюють географічні відсилання на символічні характеристики продукту. Дослідження крафтових броварень свідчать, що вони можуть брати активну участь у сучасному процесі формування ідентичності місця (плейсмейкінгу), інтегруючи місцеву тематику в образи як самого пива, так і броварні [2].

Зв’язок між пивом і місцем є особливо важливим, оскільки крафтовий продукт може слугувати матеріальним втіленням територіальної ідентичності. Пиво здатне викликати асоціації з певним містом, регіоном, ландшафтом, історичною подією чи культурною традицією, не відтворюючи цю культуру буквально. Натомість ці асоціації формуються завдяки наративам, символам і безпосередньому досвіду знайомства з продуктом у місці його походження. Як наслідок, крафтове пиво може сприяти створенню та зміцненню унікального іміджу певної місцевості як туристичного напрямку.

Концепція неолокалізму пропонує додатковий теоретичний погляд на цей процес. Неолокалізм передбачає свідоме створення зв’язків між бізнесом, продуктом і місцевою спільнотою. У секторі крафтового пивоваріння цей принцип реалізується через використання місцевих відсилань, взаємодію зі спільнотами та формування наративів, що підкреслюють унікальність певної території. Сучасні дослідження свідчать, що сприйняття «місцевого характеру» (або «локальності») є важливою складовою досвіду відвідування крафтової броварні, хоча саме розуміння цієї категорії може різнитися серед споживачів і іноді використовуватися передусім як маркетинговий інструмент [3].

Це спостереження є важливим, оскільки місцеву ідентичність не можна зводити лише до географічного розташування виробництва. Броварня може фізично знаходитися на певній території, не обов’язково демонструючи значущий зв’язок із нею. І навпаки, броварня здатна формувати сильне відчуття прив’язки до місця завдяки наративам, стосункам зі спільнотою та культурним відсиланням. Отже, автентичність крафтового пива постає внаслідок взаємодії матеріального, соціального та символічного вимірів, а не лише завдяки географічному походженню.

Автентичність стала однією з важливих цінностей, пов’язаних із крафтовим виробництвом. У контексті крафтового пива поняття автентичності може стосуватися самого продукту, процесу виробництва, атмосфери броварні, комунікації зі споживачами та взаємин між броварнею і місцевою спільнотою. Дослідження досвіду відвідувачів крафтових броварень свідчать, що автентичність можна розглядати через кілька взаємопов’язаних вимірів, зокрема автентичність основного продукту, автентичність турботи (уваги до справи) та автентичність навколишньої атмосфери [4]. Такий багатовимірний підхід демонструє, що відвідувачі оцінюють не лише характеристики пива, а й загальний досвід, пов’язаний із броварнею.

Важливість автентичності також очевидна у взаємозв'язку між крафтовим пивом та територіальним брендингом. Дослідження грецької міні-пивоварні демонструє, як асоціації з географічним походженням можуть бути включені в

управління брендом та впливати на сприйняття споживачами автентичного пивного продукту [5]. Таким чином, територіальна ідентичність стає ресурсом, за допомогою якого крафтові пивоварні диференціюються на дедалі конкурентнішому ринку.

Водночас автентичність не слід тлумачити виключно як повернення до традиційного виробництва. Однією з характерних рис сучасного крафтового пивоваріння є поєднання успадкованих традицій пивоваріння з технологічними інноваціями та експериментами. Отже, автентичність може виникати зі здатності виробника створювати переконливий зв'язок між продуктом, місцем, майстерністю та наративом, а не зі суворого дотримання історичних рецептів чи технік. Це робить крафтове пиво особливо сумісним із сучасною гастрономічною тенденцією, в якій спадщина та інновації співіснують, а не протистоять одне одному.

Список використаних джерел

1. Bell D., Plummer R., Reid N. Provenance representations in craft beer. *Regional Studies*. 2023. Vol. 57, No. 10. P. 2037–2050. DOI: 10.1080/00343404.2022.2092088.

2. Fletchall A. M. Place-making through beer-drinking: A case study of Montana's craft breweries. *Geographical Review*. 2016. Vol. 106, No. 4. P. 539–566. DOI: 10.1111/j.1931-0846.2016.12184.x.

3. Xu S., Bauman M. J., Ponting S. S.-A. et al. Neolocalism of craft brewery experience: Scale development and validation study. *International Journal of Hospitality Management*. 2024. DOI: 10.1016/j.ijhm.2024.103944.

4. Xu S., Bauman M. J., Ponting S. S.-A. et al. Authenticity of craft brewery visitor experience: A scale development study. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2025. Vol. 49, No. 2. P. 386–400. DOI: 10.1177/10963480231191212.

5. Melewar T. C., Skinner H. Territorial brand management: Beer, authenticity, and sense of place. *Journal of Business Research*. 2018. Vol. 116. P. 680–690. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.03.038.

Оксана Юріївна Давидова
д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,
Яна Олександрівна Власенко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
гр. 6.02.241.010.23.2
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УМОВ БЕЗПЕЧНОГО ХАРЧУВАННЯ ШКОЛЯРІВ

Раціони харчування дітей необхідно формувати на науково обґрунтованих засадах, ураховуючи їхні вікові потреби. Меню має бути різноманітним за складом продуктів і способами кулінарної обробки, а головною вимогою до організації харчування залишається безпечність готових страв.

Під час приготування їжі необхідно запобігати перехресному забрудненню, суворо дотримуватися технологічних вимог і забезпечувати належну термічну обробку харчових продуктів [1-2].

Щоденне приготування страв здійснюється на підставі примірного чотиритижневого сезонного меню та відповідного меню-розкладу, сформованого з урахуванням його положень.

Під час розроблення меню та безпосереднього приготування страв необхідно забезпечити дотримання таких вимог:

– відповідність установленому переліку страв;

– використання визначеного асортименту та кількості харчових продуктів;

– дотримання встановленого виходу готових страв і розмірів порцій;

– виконання передбаченої технології приготування.

Самовільне внесення змін до затвердженого переліку страв або заміна передбачених продуктів не допускаються. Якщо виникає потреба замінити певний інгредієнт чи страву, такі зміни необхідно здійснювати відповідно до

встановлених вимог, забезпечуючи дотримання нормативів харчування. Нагляд за виконанням примірного чотиритижневого сезонного меню та щоденного меню-розкладу належить до обов'язків відповідальної особи закладу освіти.

Однією з найважливіших загроз під час організації харчування є перехресне забруднення, яке виникає внаслідок перенесення мікроорганізмів із сирої сировини на готові страви, кухонне обладнання, посуд, руки працівників або поверхні, що використовуються для приготування їжі [3-4].

Для запобігання такому забрудненню необхідно забезпечувати чітке розмежування сирих продуктів і готових до споживання страв на всіх етапах технологічного процесу. Особливий контроль слід здійснювати під час роботи із сирим м'ясом, птицею, рибою та яйцями, які можуть бути джерелами небезпечних мікроорганізмів [5-6].

Оброблення різних категорій харчових продуктів має проводитися з використанням відповідного кухонного інвентарю й обладнання. При цьому необхідно виключити можливість безпосереднього контакту сирої продукції з готовою їжею. Водночас дотримання технологічних вимог саме по собі не гарантує безпечності харчування, якщо працівники не виконують правил особистої гігієни. Руки потрібно ретельно мити перед початком роботи, після контакту із сирими продуктами, у разі їх забруднення, а також перед переходом до роботи з готовими до споживання продуктами та стравами.

Виробничий персонал має виконувати встановлені санітарно-гігієнічні вимоги, підтримувати особисту чистоту та працювати в чистому спеціальному одязі. Не менш важливо забезпечувати належний санітарний стан кухонного інвентарю й обладнання, які безпосередньо контактують із харчовою сировиною та готовою продукцією.

Для оброблення різних видів продуктів слід передбачати окремий промаркований інвентар, зокрема ножі, обробні дошки та інший кухонний інвентар та оснащення. Такий підхід дає змогу уникнути перенесення мікроорганізмів між сирими продуктами й готовими стравами та зменшує ризик перехресного забруднення.

Наприклад, дошки й ножі, призначені для оброблення сирого м’яса, не можна використовувати для підготовки риби, овочів, хліба або готових до споживання продуктів без належної обробки відповідно до встановлених вимог. Для кожної категорії сировини необхідно застосовувати інвентар, призначений саме для відповідних технологічних операцій. Після завершення використання кухонний інвентар, оснащення, робочі поверхні потрібно ретельно очищати й мити, а за необхідності - дезінфікувати. Подальше зберігання інвентарю має здійснюватися в умовах, що запобігають його повторному забрудненню.

Отже, розмежування кухонного інвентарю за призначенням і видами харчової продукції є одним із базових заходів забезпечення санітарної безпеки на харчоблоці та попередження перехресного забруднення.

Приготування кожної страви має відбуватися відповідно до затвердженої технологічної документації. Зокрема, технологічна картка визначає склад і кількість необхідних інгредієнтів, послідовність виконання операцій, вимоги до технологічного процесу та встановлений вихід готової продукції.

Відхилення від передбаченої технології без належних підстав може негативно позначитися не лише на смакових властивостях і харчовій цінності страви, а й на її безпечності. Тому важливо забезпечувати дотримання всіх установлених операцій - від первинної підготовки сировини до остаточного оформлення та видачі готової страви.

Особливе значення має термічна обробка харчових продуктів. М’ясо, птиця, риба, яйця та інші продукти, для яких передбачене теплове оброблення, повинні готуватися з дотриманням відповідних технологічних режимів, що забезпечують безпечність готової їжі. Недостатня термічна обробка створює ризик збереження в продуктах небезпечних мікроорганізмів, які можуть спричинити харчові захворювання. Крім того, після завершення приготування необхідно запобігати повторному забрудненню страв, оскільки навіть належно приготовлена їжа може стати небезпечною в разі порушення санітарних вимог під час подальшого поводження з нею.

Підтримання чистоти у виробничих цехах не повинно обмежуватися прибиранням наприкінці робочого дня. Робочі поверхні, обладнання та кухонний інвентар потрібно утримувати в належному санітарному стані протягом усього процесу приготування їжі. Особливо важливо очищати їх під час переходу від оброблення сирої сировини до роботи з готовими продуктами.

Харчові відходи необхідно своєчасно видаляти з робочої зони, не допускаючи їх накопичення та виникнення умов, за яких можливе забруднення сировини, обладнання або готових страв.

Завершення приготування страви не означає закінчення процесу забезпечення її безпечності. До моменту подавання дітям необхідно дотримуватися встановлених умов зберігання, переміщення та поводження з готовою продукцією, щоб запобігти її забрудненню й погіршенню якості.

Таким чином, безпечність шкільного харчування забезпечується на всіх послідовних етапах технологічного процесу: від приймання харчових продуктів та їх зберігання до підготовки сировини, приготування страв та їх видачі. Порушення вимог на будь-якому з цих етапів може негативно вплинути на кінцевий результат і створити ризики для здоров’я дітей.

Незалежно від місця та умов приготування їжі незмінною залишається вимога щодо перевірки готових страв перед їх реалізацією. Зокрема, в умовах воєнного стану можуть виникати ситуації, пов’язані з повітряними тривогами, перебоями електропостачання або іншими обставинами, які унеможливлюють завершення приготування чи своєчасне подавання їжі. У таких випадках відновлення роботи роздавальної не означає автоматичного дозволу на подальше використання продуктів або видачу вже приготовлених страв.

Рішення щодо можливості подальшого використання харчових продуктів і допуску готових страв до споживання приймає бракеражна комісія після оцінювання обставин, що склалися, та стану продукції. Якщо використання продуктів або видача страв визнані неможливими, оформлюється відповідний акт про списання харчових продуктів.

Під час визначення необхідної кількості приготовленої їжі слід також передбачати окремі порції для зняття проби та відбору добової проби.

Отже, перед подаванням шкільного обіду дітям необхідно здійснити заключні контрольні заходи: перевірити готову страву, відібрати добову пробу та визначити можливість її допуску до видачі. Така послідовність дій є важливою складовою системи забезпечення безпечності харчування в закладах освіти.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», остання редакція від 22.07.2026 року, 4921-IX.
2. Постанова Кабінету міністрів України «Про затвердження норм та Порядку організації харчування у закладах освіти та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку», від 24.03. 2021 № 305, остання редакція від 07.07.2026 року, 854-2026-п.
3. Давидова О. Ю., Черевична Н. І., Гречко А. А. Концепція Zero Waste: інтегрований підхід упровадження в діяльність закладів ресторанного господарства. Бізнес Інформ. 2026. №3. С. 349–356. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-3-349-356.
4. Davydova Oksana, Udovikova Victoria, Denusenko Tetyana. Modern coffee-making technologies: from alternative methods to artificial intelligence. *Економіка та суспільство. 2026.* 86. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-226
5. O. Davydova, O. Reshetniak. Improvement of fish dish technology using vegetable raw materials. *Збірник наукових праць «Прогресивні техніка та технології харчових виробництв, ресторанного господарства та торгівлі», 2026. 1 (39)*, 107-120. https://doi.org/10.31359/2312.3990.2026.39.1.107
6. Davydova O.Y. Ecological and nutritional justification of recipe components for a new technology of minced fish products. *Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series Ecology*. 34 (May 2026), 181-189. DOI:https://doi.org/10.26565/1992-4259-2026-34-14. https://doi.org/10.26565/1992-4259-2026-34-14.

Оксана Юріївна Давидова
д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,
Марія Олександрівна Гончарова
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
гр. 6.02.241.010.23.2
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ОРГАНІЗАЦІЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ ШКОЛЯРІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Організація збалансованого харчування дітей шкільного віку є важливою умовою їхнього повноцінного фізичного та інтелектуального розвитку, збереження здоров'я, підвищення працездатності й досягнення кращих результатів у навчанні. Раціонально побудований харчовий режим також сприяє зміцненню захисних функцій організму та підвищенню його стійкості до інфекцій і несприятливих чинників навколишнього середовища [1-2].

Для нормального функціонування всіх систем організму необхідне регулярне надходження поживних речовин у кількості, що відповідає фізіологічним потребам дитини та її енергетичним витратам. До основних складових харчування належать білки, жири, вуглеводи, вітаміни й мінеральні речовини, кожна з яких виконує певні функції в процесах росту та розвитку [3-5].

Під час формування меню шкільних сніданків та обідів необхідно враховувати такі основні вимоги:

- дотримання встановлених норм харчування;
- відповідність енергетичної цінності раціону добовим потребам дітей у поживних речовинах;
- забезпечення повноцінності харчування шляхом включення необхідної кількості білків, жирів і вуглеводів.

Білки тваринного походження характеризуються високою біологічною цінністю. Їх основними джерелами є м’ясо, риба, яйця, сир і молоко. Ці продукти містять незамінні амінокислоти, необхідні для формування тканин, росту організму та підтримання його життєдіяльності.

Жири забезпечують організм енергією та беруть участь у підтриманні температурного балансу. Їхня частка має становити не менше ніж 30% загальної добової енергетичної цінності раціону. До продуктів, що містять цінні жири, належать вершкове масло, молоко, вершки та яйця. Крім того, харчування школярів повинно передбачати використання рослинних олій, які є джерелом біологічно значущих ненасичених жирних кислот.

Вуглеводи є одним з основних джерел енергії для організму. Вони виконують такі функції:

– беруть участь у процесах обміну речовин;
– сприяють ефективному використанню білків і жирів організмом.

З огляду на це, до раціону дітей шкільного віку доцільно включати хлібобулочні вироби, різноманітні крупи, картоплю, овочі, ягоди та фрукти.

Мінеральні речовини надходять до організму з різними продуктами харчування, зокрема м’ясом, рибою, молоком, яйцями, картоплею та овочами. Особливу увагу слід приділяти забезпеченню організму, що росте, кальцієм і фосфором, які є важливими компонентами кісткової тканини. Кальцій також необхідний для нормальної роботи серцевого м’яза, функціонування м’язової системи, росту та формування кісток.

Не менш важливим аспектом харчування школярів є достатнє надходження вітамінів. Вони забезпечують нормальний перебіг обмінних процесів, беруть участь у регуляції фізіологічних функцій і сприяють повноцінному росту та розвитку дітей.

Меню закладу загальної середньої освіти формується відповідно до визначених норм і не може бути довільним набором страв. Його зміст передбачає дотримання вимог щодо асортименту продуктів, розмірів порцій і періодичності їх включення до раціону з урахуванням вікових потреб учнів.

Овочі повинні бути невід'ємною складовою щоденного харчування. За п'ятиденного режиму перебування дітей у закладі освіти на сніданки, обіди та вечері передбачено загалом 15 порцій овочів на тиждень. При цьому картоплю не зараховують до цієї групи продуктів. Розмір однієї порції для дітей віком 6-11 років становить 100 г, а для школярів віком 11-18 років - 120 г.

Фрукти та ягоди мають бути представлені в меню в кількості 10 порцій на тиждень. Їх передбачають щодня на сніданок або вечерю, а також під час обіду. На відміну від свіжих фруктів, соки включають до раціону лише двічі на тиждень у кількості 200 мл за один прийом. Отже, соки не повинні використовуватися як щоденна альтернатива фруктам.

Злакові, зернові та бобові продукти мають входити до щоденного меню. Бобові необхідно пропонувати щонайменше тричі на тиждень. Водночас під час планування страв із картоплі слід дотримуватися принципу чергування: на одну картопляну страву має припадати чотири-п'ять страв, приготовлених зі злакових, зернових або бобових продуктів.

Риба повинна бути присутньою в меню двічі на тиждень. Обсяг однієї порції визначається віком дитини: для учнів 6-11 років він становить 60 г, для дітей 11-14 років - 90 г, а для підлітків 14-18 років - 120 г.

М'ясні страви також включають до меню з установленою періодичністю. Зокрема, страви з м'яса птиці передбачені шість разів на тиждень у межах сніданків, обідів і вечерь. Страви зі свинини, телятини або яловичини подають тричі на тиждень під час обіду.

Яйця рекомендується включати до раціону тричі на тиждень. Одна порція відповідає одному яйцю, яке має бути термічно оброблене до повної готовності.

Обсяг їжі, яку пропонують учням, визначається її віком і потребою в енергії. Наприклад, на обід має припадати 30-35% добової енергетичної потреби. У кількісному вираженні це орієнтовно становить 630-735 ккал для дітей 6-11 років, 720-840 ккал для учнів 11-14 років і 810-945 ккал для підлітків 14-18 років.

Таким чином, збалансоване шкільне харчування передбачає не просто включення до меню окремих корисних страв, а дотримання комплексного

підходу до формування раціону. Він охоплює регулярне споживання овочів і фруктів, включення злакових та бобових продуктів, чергування рибних і м'ясних страв, використання яєць і молочних продуктів, а також дотримання рекомендованих розмірів порцій відповідно до віку дітей.

Важливо враховувати, що повноцінність харчування не можна оцінювати виключно за складом однієї страви або меню окремого дня. Для об'єктивного аналізу необхідно розглядати весь цикл харчування, беручи до уваги встановлені норми для відповідного режиму перебування дітей у закладі освіти, різноманітність продуктів, періодичність їх включення до меню та дотримання визначеної частоти подавання страв.

Список використаних джерел

1. Давидова О. Ю., Черевична Н. І., Гречко А. А. Концепція Zero Waste: інтегрований підхід упровадження в діяльність закладів ресторанного господарства. Бізнес Інформ. 2026. №3. С. 349–356. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-3-349-356.

2. Davydova Oksana, Udovikova Victoria, Denusenko Tetyana. Modern coffee-making technologies: from alternative methods to artificial intelligence. *Економіка та суспільство. 2026.* 86. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-226

3. O. Davydova, O. Reshetniak. Improvement of fish dish technology using vegetable raw materials. *Збірник наукових праць «Прогресивні техніка та технології харчових виробництв, ресторанного господарства та торгівлі», 2026. 1 (39),* 107-120. https://doi.org/10.31359/2312.3990.2026.39.1.107

4. Davydova O.Y. Ecological and nutritional justification of recipe components for a new technology of minced fish products. *Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series Ecology*. 34 (May 2026), 181-189. DOI:https://doi.org/10.26565/1992-4259-2026-34-14. https://doi.org/10.26565/1992-4259-2026-34-14.

5. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Формування забезпечувального механізму процесів розвитку підприємстваяк соціально-економічної системи. Бізнес Інформ. 2026. №4. С. 354–363. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-4-354-363.

Оксана Юріївна Давидова
д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,
Анна Анатоліївна Гречко
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
гр. 8.02.G13.010.25.1
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ

Сучасні тенденції споживчого ринку свідчать про зростання попиту на здорове харчування та ведення більш активного способу життя, через піклування про власне здоров'я. Як відомо, риба насичена корисними жирними кислотами Омега-3, які позитивно впливають на загальну підтримку організму, здоров'я мозку та серця. Також актуальність визначається в тому, що удосконалення технології виробництва страв із січеної рибної маси може допомогти підвищити харчову цінність, додаючи корисні вітаміни та мінерали за рахунок використання овочевої сировини [1-3].

Значущим аспектом життя українців є споживання здорової їжі. Відповідно до результатів опитування зазначених у рисунку 1, проведеного «U-Report» – цифровою платформою ЮНІСЕФ у 2019 році [4].

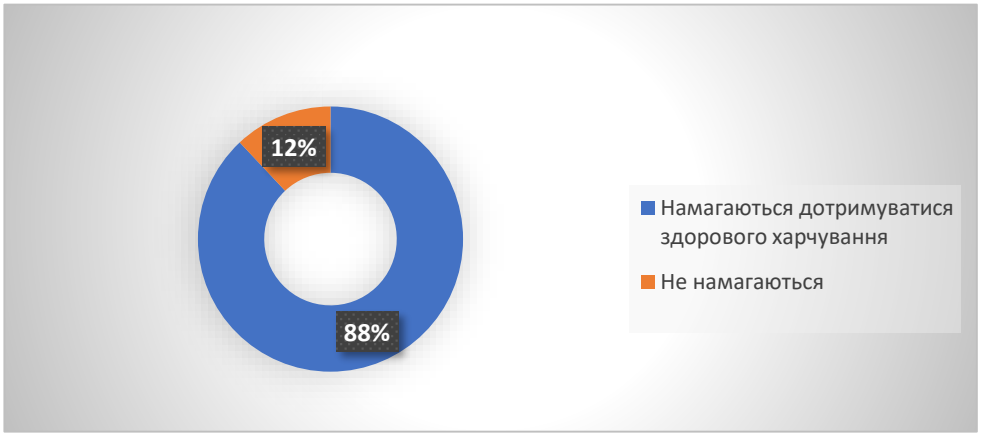


Рисунок 1 - Результати опитування українців стосовно здорового харчування

Результати опитування свідчать, що 88 % респондентів зазначили, що хочуть або намагаються дотримуватися здорового харчування.

Здоровий раціон - це не обов’язково коштовні продукти, суворі дієти чи складні рецепти. Це прості звички, які допомагають підтримувати здоров’я щодня [5-7].

Основа здорового харчування - повноцінність, збалансованість, помірність і різноманітність. Деякі правила здорового харчування:

– більше овочів і фруктів, сезонні яблука, морква, капуста чи буряк - чудовий вибір.

– менше солі. Дорослим рекомендовано споживати менш ніж 5 г солі на добу. Треба пам’ятати що сіль вже міститься у хлібі, ковбасних виробах, соусах та інших готових продуктах;

– менше цукру. Бажано обирати воду замість солодких напоїв. Жодного ковтка коли і їй подібним;

– фрукти замість цукерок та інших солодощів.

Різноманітне меню. Необхідно поєднувати овочі, фрукти, крупи, бобові, рибу, м’ясо, яйця, молочні та інші продукти відповідно до своїх потреб.

Безпечність понад усе. Необхідно мити руки, овочі та фрукти, перевіряти терміни придатності продуктів і дотримуватся належних умов їх зберігання.

Правильна періодичність споживання їжі. Для росту і забезпечення нормальної життєдіяльності організму серед інших факторів велике значення має режим харчування. Режим харчування - дотримання помірності, різноманітності їжі та регулярність її прийняття. Сніданок - обов’язкова складова здорового харчування.

Їжу необхідно споживати повільно, смакуючи кожною миттю. Це не просто естетична порада, а надзвичайно корисна звичка для здоров'я та самопочуття кожної людини.

Контроль кількості споживання продуктів та насичення: Мозку потрібно близько 20 хвилин, щоб отримати сигнал про насичення від шлунку. Повільна їжа захищає від переїдання.

Справжнє задоволення (усвідомлене харчування). Якщо фокусуватися на смаку, текстурі та ароматі, отримується набагато більше психологічного задоволення від меншої кількості їжі.

Під час споживання їжі - жодних гаджетів поруч.

Особлива увага - харчуванню дітей. Саме в дитинстві закладається база для стабільного здорового життя.

Список використаних джерел

1. Мельниченко С.В., Зікій Н.В. Туристичні підприємства України: виклики реальності. Вісник КНТЕУ. К. : КНТЕУ, 2019. №3. С. 70-84.

2. Давидова О.Ю. Розробка комплексу концепції маркетинг-мікс 11Р на підприємствах готельно-ресторанного господарства. Соціальна економіка. 2018. Вип. 55. С. 89–96.

3. U-Report. (2024). Опитування «Здорове харчування». Отримано з https://ukraine.ureport.in/opinion/3240/

4. Чепурда Г.М., Андронович Г.М., Басалаєв Р.О. та ін. Стан та перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: колективна монографія. Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси, 2019. 157 с.

5. Балацька Н.Ю. Концептуальні аспекти управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу. Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки». 2020. №3. С. 90-101.

6. Давидова О.Ю. Стратегічні орієнтири розвитку готельної індустрії в Україні. Бізнес Інформ: наук. журнал. 2025. № 2. С. 727-736.

7. O. Davydova, O. Reshetniak. Improvement of fish dish technology using vegetable raw materials. *Збірник наукових праць «Прогресивні техніка та технології харчових виробництв, ресторанного господарства та торгівлі»*, *2026. 1 (39)*, 107-120. https://doi.org/10.31359/2312.3990.2026.39.1.107.

Кристина Борисівна Нечепуренко
канд. техн. наук,
доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій
Софія Сергіївна Дзюба
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
група 6.02.G13.020.26.1
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ГАРБУЗ ЯК ЕЛЕМЕНТ УКРАЇНСЬКОЇ ГАСТРОНОМІЧНОЇ СПАДЩИНИ: ТРАДИЦІЇ, КУЛЬТУРНІ ПРАКТИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Збереження та актуалізація національних гастрономічних традицій є важливим напрямом розвитку сучасної індустрії гостинності. Локальні продукти, сезонна кухня, народні ремесла та інтерактивні події формують автентичний досвід відвідувачів і сприяють популяризації культурної спадщини. Одним із перспективних об'єктів такого осмислення є гарбуз – доступний сезонний продукт, що має виразне символічне, кулінарне та декоративно-прикладне значення в українській культурі.

Метою дослідження є визначення культурно-гастрономічного потенціалу гарбуза та обґрунтування напрямів його використання у ресторанному господарстві, подієвій індустрії та практиках крафтової творчості. Методичну основу становлять описовий і порівняльний підходи до аналізу матеріалів тематичної презентації «Тиквений Спас: Свято щедрої осені», а також узагальнення можливих форматів гастрономічних заходів.

Гарбуз посідає помітне місце у побутовій та обрядовій культурі України. Він асоціюється з урожаєм, достатком, домашнім затишком і сезонною працею. Особливу роль відіграє звичай «дати гарбуза» під час сватання: у народній традиції цей образ став символом відмови й увійшов до усталених мовних висловів. Такі

культурні сюжети можуть бути змістовною основою тематичних екскурсій, музейних занять і сценаріїв етнографічних подій.

У гастрономічній площині гарбуз є прикладом продукту, що поєднує традиційну та сучасну кухню. До традиційних страв належать гарбузова каша з пшоном, запечений гарбуз і різноманітні домашні вироби з його м'якоті. Сучасні ресторанні технології дають змогу пропонувати крем-супи, ризото, десерти, випічку, сезонні напої та авторські страви. Для закладів ресторанного господарства це створює можливості розроблення короткострокових осінніх меню, дегустаційних сетів і гастрономічних пропозицій із локальною ідентичністю. Саме зацікавленість данною тематикою надає інноваційні аспекти розвитку підприємств ресторанного бізнесу у державі вцілому та регіонально опосередковано [1].

Окремим напрямом є інтеграція гарбуза в подієві продукти. Тематичне свято врожаю під умовною назвою «Тиквений Спас» доцільно розглядати як сучасний творчий формат, а не як документально підтверджене давнє церковне свято. Його програма може включати виставки сезонної продукції, кулінарні майстер-класи, конкурси гарбузових страв, сімейні інтерактиви, ярмарки локальних виробників і фотозони. Така модель поєднує гастрономічну, освітню, рекреаційну та комунікаційну функції.

Важливою складовою тематичних заходів є декоративно-прикладна творчість. Розпис гарбуза, створення осінніх флористичних композицій, виробів із насіння та природних матеріалів можуть застосовуватися в програмах для дітей, студентів і сімейної аудиторії. Особливий інтерес становить використання мотивів петриківського розпису як способу ознайомлення учасників із українською орнаментальною культурою. При цьому варто розмежовувати традиційне мистецтво петриківського розпису та його сучасне застосування на нетипових матеріалах [2].

У контексті сталого розвитку перевагою гарбуза є можливість комплексного використання сировини. М'якоть застосовують у кулінарії, насіння – у харчових продуктах і декоративних виробах, а придатні рослинні залишки можуть спрямовуватися на компостування. Впровадження таких практик у закладах

гостинності узгоджується з принципами ресурсоефективності та відповідального споживання. Додаткову цінність формують співпраця з місцевими виробниками, сезонність постачання та зменшення харчових відходів.

Для практичного впровадження пропонується комплексний формат «Гарбузова осінь», що об’єднує три модулі: гастрономічний (приготування та дегустація страв), культурно-освітній (історії, символіка, традиції) і творчий (розпис та екодекор). Його можна адаптувати для ресторанів, готелів, освітніх закладів, територіальних громад та локальних фестивалів [3]. Ефективність реалізації доцільно оцінювати за кількістю учасників, рівнем їхньої задоволеності, залученням локальних партнерів і часткою повторного відвідування.

Отже, гарбуз має значний потенціал як складова української гастрономічної спадщини та ресурс для інноваційних подієвих продуктів. Поєднання традиційних рецептів, сучасних ресторанних рішень, етнокультурних практик і принципів сталого споживання здатне посилити автентичність послуг гостинності, підтримати локальних виробників та створити нові можливості для культурно-пізнавального дозвілля.

Список використаних джерел

1. Балацька Н.Ю. Інноваційні аспекти розвитку підприємств ресторанного бізнесу. Держава та регіони**.** Серія: Економіка та підприємництво, 2019 р., № 5 (110). С. 76-82. DOI: https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-5-14

2. UNESCO. Petrykivka decorative painting as a phenomenon of the Ukrainian ornamental folk art. Intangible Cultural Heritage. URL: https://ich.unesco.org/en/RL/00893 (дата звернення: 13.10.2026).

3. Давидова О.Ю. Гігієна і санітарія закладів готельно-ресторанного господарства : підручник / О. Ю. Давидова, О. П. Колонтаєвський, І. В. Сегеда. – Харків : нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2024. – 234 с. DOI: http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/31380.

Карина Олександрівна Довгопола
студентка 4 курсу
факультету харчових наук, нутриціології та управління якістю
Тетяна Вікторівна Бровенко
кандидат технічних наук, доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України

СПОСОБИ ВИКОРИСТАННЯ СУХОГО МОЛОКА

Вступ. Сухе молоко- це дрібно розпилений сухий порошок білого кольору зі світлим кремовим відтінком, який виготовляється зі звичайного пастеризованого молока способом згущення та висушування, при цьому зберігаючи властивості свіжого молока [1].

Основна мета сушіння молока полягає в тому, щоб продовжити термін його зберігання та зменшити масу. Залежно від складу, розрізняють кілька видів сухих молочних продуктів: незбиране, знежирене та частково знежирене сухе молоко, суху пахту, сироватку й різні сухі молочні суміші [3].

Його технологічні властивості залежать від складу, режимів сушіння, розміру частинок, розчинності та здатності до змочування й диспергування.

Матеріали і методи. Об’єкт досліджень- сухе молоко. Використано аналіз наукової публікації щодо функціональних властивостей молочних порошків і стандарту Codex Alimentarius CXS 207-1999, який визначає вимоги до сухого молока та сухих вершків [2].

Результати. Мета роботи – узагальнити основні способи використання сухого молока у харчових технологіях та визначити його технологічне значення під час виробництва різних груп продукції.

Одним із найпоширеніших способів використання сухого молока є його відновлення водою. Для цього порошок поступово змішують із питною водою за інтенсивного перемішування, щоб запобігти утворенню грудочок. Після змішування суміші надають час для повної гідратації компонентів. Кількість води

визначають відповідно до виду сухого молока, його складу та необхідної масової частки сухих речовин.

Відновлений продукт може використовуватися як молочна основа для подальшої переробки, якщо це передбачено технологічною схемою.

Сухе молоко також можна додавати до продуктів у порошкоподібному вигляді, без попереднього розведення водою. Його змішують із борошном, цукром, какао та іншими сухими інгредієнтами або поступово додають до рідких сумішей, ретельно перемішуючи для запобігання утворенню грудочок. Такий спосіб широко використовують у виробництві хлібобулочних і кондитерських виробів. Воно може покращувати смак і аромат, сприяти утворенню привабливого забарвлення під час випікання та нагрівання, а також впливати на текстуру готового виробу.

У молочній промисловості сухе молоко застосовують у виробництві відновлених молочних напоїв, йогуртів, морозива, сирних і плавлених продуктів, а також сумішей для напоїв.

Ще один напрям використання – виробництво розчинних напоїв, какао-сумішей, кавових напоїв, сухих сумішей для десертів і продуктів швидкого приготування. У таких продуктах сухе молоко підвищує поживну цінність, надає вершкового смаку та може впливати на в’язкість і стабільність піни.

У закладах ресторанного господарства його використовують для приготування напоїв, соусів, супів-пюре, каш, млинцевого тіста, десертів і кремів, коли технологія допускає застосування відновленого молока або сухого молочного інгредієнта.

Висновки. Сухе молоко є універсальною сировиною, яку використовують у молочному, хлібопекарському, кондитерському виробництві, виготовленні напоїв і кулінарної продукції. Його використовують у харчовій промисловості двома основними способами: у сухому вигляді та після відновлення водою.

Вибір способу залежить від особливостей технологічного процесу та вимог до готового продукту. Застосування сухого молока полегшує зберігання та транспортування молочних компонентів, дає змогу регулювати склад рецептур і

формувати необхідні смакові та структурні властивості продуктів. Для досягнення стабільної якості важливо правильно обирати вид сухого молока, дотримуватися технології його відновлення, дозування та умов зберігання.

Список використаних джерел

1. Сухе молоко. *Вікіпедія: вільна енциклопедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Сухе_молоко (дата звернення: 14.10.2026)

2. Standard for Milk Powders and Cream Powder. URL: https://www.fao.org/input/download/standards/333/CXS_207e.pdf (дата звернення: 14.10.2026)

ЗЕНЗІЛОВСЬКА О.О. ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА СУХОГО МОЛОКА В УМОВАХ ДП «СТАРОКОСТЯНТИНІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД» (М. ЖИТОМИР). Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр С. 10-11. (дата звернення: 14.10.2026)

Жанна Ігорівна Жилун
студентка
Кропивницький фаховий коледж харчування та торгівлі
Анжела Леонідівна Єфімова
викладач
Кропивницький фаховий коледж харчування та торгівлі

РЕСТОРАННІ ТА КРАФТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ: НАЦІОНАЛЬНА АВТЕНТИЧНІСТЬ ТА СВІТОВІ ТРЕНДИ

У сучасних умовах ресторанний бізнес постійно розвивається та потребує впровадження нових технологій і підходів до роботи. Інноваційний потенціал підприємства характеризується його готовністю до технологічних та соціальних змін, оскільки для збереження конкурентоспроможності необхідно постійно адаптуватися до зовнішнього середовища та потреб споживачів. Впровадження інновацій у ресторанній сфері дозволяє підвищити ефективність роботи підприємства, покращити якість обслуговування, скоротити витрати та створити додаткові переваги серед конкурентів.

Інновації в обслуговуванні проявляються не тільки у використанні сучасного обладнання, а й у створенні нового досвіду для відвідувачів. Заклади можуть проводити тематичні програми, оформлювати зали відповідно до різних подій, використовувати сучасні дизайнерські рішення, кольорові гами та елементи декору відповідно до статусу заходу. Таким чином, ресторан стає не лише місцем харчування, а й простором для отримання позитивних емоцій та вражень.[1]

У роботі офіціантів також активно впроваджуються сучасні технології. Використання планшетів для прийому замовлень дозволяє швидше передавати інформацію на кухню та зменшує ймовірність помилок. POS-термінали спрощують процес оплати та роблять розрахунок більш швидким і зручним для відвідувачів. Такі технології дозволяють оптимізувати роботу персоналу та скоротити час обслуговування.

Електронні меню є ще одним сучасним напрямом розвитку ресторанного бізнесу. Вони можуть розміщуватися на планшетах або інших електронних пристроях безпосередньо на столиках. Завдяки цьому відвідувач може самостійно ознайомитися з асортиментом страв та напоїв, не очікуючи допомоги офіціанта. В електронному меню можна розмістити не тільки назву та ціну страви, а й її фотографію, склад, калорійність, поживну цінність, спосіб приготування, інформацію про походження інгредієнтів та навіть презентацію від шеф-кухаря. Це дозволяє споживачу зробити більш усвідомлений вибір.[1]

Ще одним важливим напрямом є використання QR-кодів. Сьогодні їх можна зустріти в меню, на рахунках та чеках. QR-код на рахунку дозволяє клієнту швидко здійснити оплату за допомогою смартфона, що значно спрощує процес розрахунку. QR-коди в меню також можуть містити додаткову інформацію про страви, їх склад, походження продуктів, технологію приготування та поживну цінність.

Сучасні заклади ресторанного господарства також можуть використовувати електронні табло, на яких відображається номер замовлення та орієнтовний час його виконання. Така технологія особливо актуальна для закладів швидкого харчування, де важливими є швидкість та зручність обслуговування. Відвідувач може самостійно контролювати процес виконання свого замовлення, не звертаючись постійно до працівників закладу.

Використання інформаційних технологій дозволяє автоматизувати значну частину процесів у ресторані. Онлайн-сервіси дають можливість здійснювати бронювання столиків, оформлювати замовлення на доставку, проводити опитування та отримувати відгуки від клієнтів. Завдяки цьому заклад може швидше отримувати інформацію про потреби своїх гостей та відповідно змінювати свою роботу. Автоматизовані системи управління та спеціальне програмне забезпечення допомагають контролювати роботу підприємства, управляти замовленнями, обліком продуктів, фінансами та персоналом. Такі системи дозволяють скоротити кількість помилок, оптимізувати виробничі й обслуговуючі процеси та зменшити витрати підприємства. Крім того, цифровізація допомагає ресторану краще

аналізувати поведінку споживачів та формувати пропозиції відповідно до їхніх потреб.

Важливим напрямом інновацій є також розвиток онлайн-замовлень та доставки. Споживачі все частіше очікують можливості замовити їжу через сайт або мобільний застосунок, не відвідуючи безпосередньо заклад. Це дозволяє ресторану працювати з ширшою аудиторією та отримувати додаткові замовлення. Одночасно розвиваються персоналізовані рекомендації, коли клієнту пропонуються страви на основі його попередніх замовлень та смакових уподобань.[1]

Окреме місце серед сучасних ресторанних та крафтових технологій займає концепція Nose-to-Tail, яка передбачає максимально повне використання туші тварини під час приготування їжі. У сучасній гастрономії цей підхід набув популярності, особливо у ресторанах високої кухні, оскільки відповідає тенденціям раціонального використання продуктів та мінімізації харчових відходів. У приготуванні можуть використовуватися не тільки традиційні м’ясні частини, а й субпродукти, хвости, шкіра, кістки та інші частини тварини.

Насправді концепція Nose-to-Tail не є новою. У минулому люди використовували практично всю тушу тварини, оскільки продукти були цінними і їх намагалися не викидати. Подібний підхід і сьогодні характерний для багатьох традиційних кухонь світу. Наприклад, в азійських країнах звичайними продуктами є курячі лапи та інші частини тварин, які в інших культурах можуть вважатися менш популярними.

Сьогодні шеф-кухарі переосмислюють традиційні продукти та використовують їх у сучасних ресторанних стравах. Наприклад, у ресторанах можуть подаватися страви зі скелета риби, шкіри або печінки лосося, різних субпродуктів та інших частин туші. Таким чином, продукт використовується максимально повно, а кухар отримує можливість створювати нові смаки та незвичайні страви.

Одним із прикладів такого підходу є бичачий хвіст, який останніми роками все частіше можна побачити в меню ресторанів у вигляді супів, рагу та інших страв. Цікаво, що раніше це була їжа, яку споживали переважно представники менш

забезпечених верств населення, а сьогодні страви з бичачого хвоста можуть подаватися у ресторанах високої кухні. В Італії, наприклад, традиційною є страва «кода алла ваччінара» – рагу з бичачого хвоста, яке походить із римської кухні.[1]

Такий приклад показує, що автентичність і сучасність можуть поєднуватися. Продукти, які раніше вважалися простими або другорядними, сьогодні переосмислюються кухарями та стають частиною сучасної гастрономії. Традиційні способи приготування можуть доповнюватися новими технологіями, сучасною подачею та авторськими рішеннями шеф-кухарів.

Концепція Nose-to-Tail також пов’язана з zero-waste та мінімізацією харчових відходів. Ресторан може використовувати максимальну кількість продукту замість того, щоб викидати його частину. Подібний принцип можна застосовувати не тільки до м’яса, а й до овочів та інших продуктів. Наприклад, із залишків овочів можна готувати соуси та бульйони, несвіжий хліб використовувати для панірувальних сухарів, а стебла селери, м’яти та іншої зелені – у коктейлях та інших напоях. Це дозволяє одночасно зменшувати кількість відходів та оптимізувати витрати підприємства.

Для сучасного ресторанного бізнесу важливо не просто впроваджувати нові технології, а правильно адаптувати їх до потреб конкретного підприємства. Інновації повинні враховувати фінансові можливості закладу, особливості його цільової аудиторії, формат роботи та умови зовнішнього середовища. Надмірна кількість технологій без реальної користі для гостя може не дати очікуваного результату, тому головною метою інновацій залишається покращення якості обслуговування та ефективності роботи підприємства.[2]

Для України розвиток інновацій у ресторанній сфері має особливе значення. Війна, економічні труднощі, проблеми з енергопостачанням та зміни у поведінці споживачів змушують підприємства шукати нові способи організації роботи. Автоматизація та цифрові технології можуть допомогти закладам працювати ефективніше, оптимізувати витрати та швидше адаптуватися до нових умов.

Водночас для української ресторанної сфери важливим є збереження національної гастрономічної автентичності. Традиційні українські продукти,

рецепти та способи приготування можуть поєднуватися із сучасними технологіями та світовими тенденціями. Саме тому розвиток ресторанного бізнесу може відбуватися не лише за рахунок запозичення іноземних трендів, а й через переосмислення власної кулінарної спадщини.

У перспективі ресторанний бізнес продовжуватиме розвиватися у напрямі цифровізації, автоматизації, персоналізації та більш раціонального використання продуктів. Все більшого значення набуватимуть електронні меню, QR-коди, онлайн-бронювання, мобільні застосунки, системи автоматизованого управління та технології штучного інтелекту. Паралельно розвиватимуться крафтові технології, локальність, сезонність, zero-waste, Nose-to-Tail та сучасне переосмислення традиційної кухні.[2]

Висновок: Отже, сучасні ресторанні та крафтові технології розвиваються на основі поєднання інновацій, автентичності, технологічності та раціонального використання ресурсів. Цифровізація дозволяє зробити обслуговування швидшим і зручнішим, а сучасні крафтові підходи допомагають створювати унікальні страви та зменшувати кількість харчових відходів. Концепція Nose-to-Tail є прикладом того, як традиційний підхід до використання продуктів може стати сучасним гастрономічним трендом. Водночас для України важливо поєднувати світові тенденції з власною гастрономічною культурою, локальними продуктами та традиційними технологіями. Саме так ресторанний бізнес може одночасно відповідати сучасним вимогам, зберігати свою автентичність та залишатися конкурентоспроможним.

Список використаних джерел

1. HoReCa і тренди: світові та українські, хто диктує і як? URL:// https://np.com.ua/horeca-i-trendy-svitovi-ta-ukrainski-khto-dyktuie-i-yak/

2. З’їж мене повністю. Усе про гастротренд from nose to tail URL://https://bit.ua/2019/10/from-nose-to-tail/

Інна Василівна Золотухіна
д-р техн. наук, доцент,
професор кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи
Центральноукраїнський національний технічний університет

КРИТЕРІЇ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПІДБОРУ МОЛОЧНО-РОСЛИННИХ НАПІВФАБРИКАТІВ ДЛЯ ДЕСЕРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Вибір напівфабрикатів для десертної продукції потребує узгодження їх властивостей із технологічними операціями та вимогами до готового виробу. Придатність напівфабрикату для кремоподібного десерту не означає його відповідності вимогам виробу, який має зберігати задану форму або проходити додаткову обробку. Тому, харчову цінність та органолептичні характеристики доцільно розглядати разом зі структурно-механічними властивостями, вологоутримуючою здатністю і змінами під час зберігання.

У попередніх дослідженнях нами було обґрунтовано рецептурний склад і технологічні параметри виробництва напівфабрикатів із низькокальцієвого копреципітату зі сколотин, морквяного та гарбузового пюре. Досліджено їх харчову цінність, структурно-механічні характеристики, вологоутримуючу здатність і зміни властивостей під час зберігання [1–3]. Наступним завданням є систематизація цих результатів для вибору напівфабрикату відповідно до способу виготовлення й подавання десерту.

Актуальність такого підходу підтверджують сучасні дослідження споріднених харчових систем. Так, Giura та співавтори [4] встановили залежність змін текстури білково-збагаченого овочевого пюре після заморожування від виду білка та гідроколоїду. Rudakova та співавтори [5] дослідили відмінності реологічних характеристик молочних кремів і пудингів із комбінованим складом сировини. У роботі Baizhanova та співавторів [6] показано вплив гарбузового порошку на структурну стійкість і утримання вологи десертом на основі

сироватки. Ці результати стосуються інших рецептур, тому слугують підставою для вибору напрямів оцінювання, а не для прямого перенесення числових показників.

Мета роботи полягає у тому, щоб запропонувати систему критеріїв технологічного добору молочно-рослинних напівфабрикатів для десертної продукції закладів ресторанного господарства. Методичною основою є аналітичне узагальнення попередніх авторських досліджень [1–3] і зпівставлення їх із результатами досліджень споріднених систем [4–6].

Підбір пропонуємо розпочинати з визначення функції напівфабрикату: основа десерту, складова крему або компонент багатокомпонентного виробу. Для кожного випадку встановлюємо бажану консистенцію, спосіб порціонування, характер додавання інгредієнтів та операції після введення напівфабрикату. Далі визначаємо властивості, які необхідно оцінити для виконання цих операцій.

До першої групи критеріїв відносяться структурно-механічні характеристики. Досліджені залежності властивостей напівфабрикатів від рецептурного складу та параметрів диспергування [2, 3] доцільно враховувати під час вибору способу дозування, формування й оформлення. При цьому відповідність конкретній операції потрібно перевіряти у складі готового десерту.

Друга група критеріїв – вологоутримуюча здатність і зміни властивостей під час охолодження, заморожування та розморожування. Їх зпівставляємо із передбаченою виробничою схемою. Результати, отримані для певної рецептури та режиму обробки, застосовуємо в межах певних умов дослідження [1, 4].

Третя група охоплює органолептичну сумісність: відповідність смаку, кольору й консистенції напівфабрикату задуму десерту та властивостям інших компонентів.

Запропоновані критерії та зміст їх оцінювання наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Критерії технологічного добору молочно-рослинних напівфабрикатів

Технологічне завдання	Критерій підбору	Зміст оцінювання
Порціонування й оформлення	Відповідність консистенції	Можливість виконання операції та одержання заданої форми
Поєднання компонентів	Органолептична й технологічна сумісність	Узгодженість смаку, кольору та структури готового виробу
Використання після зберігання	Збереження необхідних властивостей	Відповідність показників вимогам у межах досліджених умов
Включення у виробничий процес	Відповідність можливостям закладу	Наявність обладнання й можливість дотримання параметрів операцій

Джерело: запропоновано авторкою на основі узагальнення [1–6].

Застосування критеріїв передбачає визначення вимог до десерту, вибір характеристик напівфабрикату, зіставлення вимог із наявними даними та перевірку рішення у готовому виробі. Для кожного критерію необхідно встановлювати показник і прийнятний діапазон його значень відповідно до конкретного виду продукції.

Підтверджені показники безпечності та умови зберігання є обов’язковими обмеженнями підбору. Дані щодо напівфабрикату не можна автоматично переносити на десерт після внесення інших компонентів або зміни умов реалізації. Запропонована система також не замінює перевірки придатності продукції до транспортування.

Таким чином, технологічний добір молочно-рослинних напівфабрикатів запропоновано здійснювати через співставлення їх властивостей із функцією у виробі, способом обробки та можливостями закладу. Практичним результатом є система критеріїв для обґрунтування асортиментних і виробничих рішень.

Подальша апробація має передбачати виготовлення обраних десертів, встановлення прийнятних значень показників та оцінювання відтворюваності результатів.

Список використаних джерел

1. Золотухіна І. В. Наукове обґрунтування технологій напівфабрикатів на основі цільового використання нутрієнтів білково-вуглеводної молочної сировини : дис. … д-ра техн. наук : 05.18.16 / Харківський державний університет харчування та торгівлі. Харків, 2021. Т. 1.

2. Дейниченко Г. В., Золотухіна І. В., Сефіханова К. А. Оптимізація рецептурного складу білково-вуглеводних напівфабрикатів. *Праці Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2016. Вип. 16, т. 1. С. 242–247.

3. Золотухіна І. В. Оптимізація процесу диспергування компонентів напівфабрикатів білково-вуглеводних із пюре моркви. *Технічні науки та технології*. 2018. № 2 (12). С. 222–228.

4. Giura L., Urtasun L., Ansorena D., Astiasarán I. Effect of freezing on the rheological characteristics of protein enriched vegetable puree containing different hydrocolloids for dysphagia diets. *LWT*. 2022. Vol. 169. Art. 114029. DOI: 10.1016/j.lwt.2022.114029.

5. Rudakova T., Minorova A., Moiseeva L., Krushelnytska N., Narizhniy S., Osipenko I., Bovkun A. Study of structural and mechanical characteristics of dairy desserts with a combined composition of raw materials. *Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва*. 2024. № 2. С. 100–108. DOI: 10.33245/2310-9289-2024-190-2-100-108.

6. Baizhanova S., Konarbayeva Z., Kaldybekova Z., Yevlash V., Demydova A. Determination of the characteristics of a functional dessert based on whey and plant ingredients. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2026. Vol. 4, № 11 (142). P. 41–52. DOI: 10.15587/1729-4061.2026.368907.

Галина Василівна Ігнатенко
викладач – методист
Кропивницькому фаховому коледжі харчування та торгівлі

КОРИЦЯ В М'ЯСНІЙ ГАСТРОНОМІЇ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРЯНОЩІВ

Використання прянощів є невід'ємною складовою розвитку харчової культури людства. Протягом історії вони набували значення не лише як засоби поліпшення смакових властивостей їжі, а й як важливі об'єкт торгівлі, що впливали на економічні та політичні відносини між країнами [1-2].

Перші спроби застосування ароматичних рослин у харчуванні, ймовірно, виникли ще на ранніх етапах становлення людського суспільства. У процесі пошуку харчових ресурсів люди поступово виявляли рослини, які могли покращувати смак і запах приготованих страв. З часом використання таких компонентів стало важливою частиною кулінарних традицій різних народів [3].

Прянощі – це продукти рослинного походження, які завдяки своєму хімічному складу надають харчовим продуктам характерних ароматичних і смакових властивостей. Формування цих характеристик значною мірою залежить від вмісту ефірних олій та інших біологічно активних сполук. У харчовій промисловості й кулінарії прянощі використовують для формування смакового профілю продукції, посилення її аромату та урізноманітнення асортименту страв. Окремі види також виявляють антимікробну активність, однак її рівень залежить від виду прянощів, концентрації та умов застосування [4-5].

Сировиною для виробництва прянощів слугують різні частини рослин, які зазвичай використовують у висушеному вигляді. Вони можуть реалізовуватися як самостійні продукти або входити до складу комбінованих сумішей, призначених для приготування перших страв, м'ясних виробів та іншої харчової продукції. За морфологічними ознаками рослинної сировини прянощі

класифікують на плодові, насіннєві, квіткові, листові, корові та кореневі. Такий поділ дає змогу систематизувати їх за походженням і частиною рослини, що використовується. Отже, прянощі мають важливе значення для формування органолептичних характеристик харчових продуктів і розширення можливостей їх кулінарного використання.

Самим корисними для людства є натуральні прянощі , що як можливо менше піддаються тепловій обробці і корицю теж відносять до таких прянощів. Є багато різних фальсифікатів кориці. В торгівлі замінюють натуральну корицю корою касії (це кора близькоспорідненої рослини). Касія має темніший червонувато - коричневий колір, більш різкий смак, грубішу структуру. Але кора касії містить шкідливу речовину – кумарин, яка негативно впливає на роботу печінки.

Натуральна кориця це висушена внутрішня частина кори вічнозеленого дерева, яке вирощують в Індії, Шрі -Ланці, Бразилії. Використовують в харчуванні кору, листя, висушені плоди. З листя одержують коричне масло [r].

У продаж кориця надходить у у вигляді трубок, молотою, молотою з цукровою пудрою. У харчовій промисловості й кулінарії прянощі використовують для формування смакового профілю продукції, посилення її аромату та урізноманітнення асортименту страв. Окремі види також виявляють антимікробну активність, однак її рівень залежить від виду, концентрації та умов застосування. Краще зберігається кориця в герметичній упаковці [6].

Використовується кориця частіше в кондитерському виробництві, для приготуваннясолодких страв, заправки сметанної. Особливістю кориці є те, що вона також використовується для приготування других мясних страв. У харчовій промисловості корицю використовують для приготування ковбас, паштетів, пряного маринованого оселедця, консервів, деяких соусів і гірчиці. Особливістю кориці є те, що вона також використовується для приготування других мясних страв [7].

Кориця поєднуючись з чорним перцем, кардамоном, гвоздикою, коріандром, мускатним горіхом та використовують цю суміш для маринування

яловичини, свинини, баранини. Вона надає мясу приємного пряного аромату при тушкуванні мяса яловичини та рагу з сухофруктами та овочами. Також поєднується кориця до чорносливу, кураги, цибулі, томатів, її використовують до соусів, підлив.

При поєднанні з м'ясом з'являється особливий пряний аромат, смакові властивості мяса, поєднується гармонійно і мають солодко - гострий смак, а в підливі при тушкуванні мяса з'являється новий смак та оригінальний теплий пряний аромат. При приготуванні тушкованих страв з курятини додаючи до маринадів корицю, м'ясо набуває солодкуватого, пікантного смаку. При тушкуванні качки з фруктами додається також кориця. Готуючи фарш для фрикадельок теж додають корицю. В страви східної кухні обов'язково додають корицю в невеликій кількості.

Асортимент м'ясних страв з додаванням кориці: «Свинина тушкована з корицею та яблуками»; «Яловичина тушкована з корицею та томатами»;

«Куряче філе в медово - коричному маринаді»; «Баранина з корицею, чорносливом та курагою»; «М'ясні тюфтелі з корицею»; «Желе для мясних страв»

Рекомендації щодо використання кориці в мясних стравах:

Свинина – кориця поєднується з яблуками, медом, цибулею;

Яловичина - кориця поєднується з томатами, часником;

Курятина - кориця поєднується з медом, лимоном, паприкою;

Баранина – кориця поєднується з чорносливом, курагою, кмином;

Мясний фарш – кориця поєднується з цибулею, томатним соусом, перцем душистим [4].

Отже кориця є цінною пряністю, яку використовують не лише в кондитерських виробах та десертах, але і для приготування других мясних страв. ЇЇ використання дає змогу урізноманітнити асортимент других мясних страв, підвищити їх смакові властивості, надати смакової оригінальності. Тому кориця являється невідємною частиною набору прянощів, що впливає на розширення асортименту других мясних страв.

Список використаних джерел

1. Дубініниа А.А., Жук В.А., Жестерва В.А. Товарознавство смакових товарів: Навчальний посібник/ТОВ «Видавничий дім» «Професіонал».-Київ, 2004.

2. Давидова О. Ю. Організаційно-економічні аспекти діяльності закладів готельно-ресторанного господарства України. *Економічна парадигма*, (5(109). 2026. С. 96–105. https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-5-11.

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. Журнал з менеджменту, економіки та технологій. 2025. № 1. С. 72-83. DOI: 10.69803/3083-6034-2025-1-72.

5. Рецептура і технологія приготування страв української кухні, «Міністерство торгівлі УРСР», Видавництво «Техніка», Київ, 1968., ст. 350

6. Сиромахін І.В., Задорожній І.М., Пономарьов П.Х. «Товарознавство продовольчих товарів», підручник, «Видавництво Лібра», 2002, ст 367

7. Кориця. URL:https://spiceryshop.com.ua/content/enciclopedia/koritsa

Ігор Анатолійович Калюжняк
здобувач ступеня доктора філософії,
Сердюк Марина Єгорівна
д-р. техн. наук, професор,
професор кафедри стандартизації та сертифікації сільськогосподарської продукції
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ПОДОВЖЕННЯ ТЕРМІНУ ЗБЕРІГАННЯ ЗАМОРОЖЕНИХ ГОЛУБЦІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ РОСЛИННИХ АНТИОКСИДАНТІВ

Заготівельне виробництво охолоджених і заморожених напівфабрикатів у закладах ресторанного господарства дає змогу стандартизувати якість страв, скоротити час обслуговування й зменшити харчові відходи. Голубці належать до найпоширеніших позицій такого асортименту. Їх виробляють партіями, швидко заморожують і зберігають до регенерації в пароконвектоматі. Головним чинником, що обмежує термін придатності цього продукту, є окиснення ліпідів фаршу. Заморожування лише уповільнює його, а не зупиняє. Подрібнення, термічна підготовка компонентів і руйнування клітинних структур кристалами льоду вивільняють прооксиданти, іони заліза, гемові пігменти, ферменти, а продукти окислення, насамперед малоновий діальдегід, погіршують смак, запах і колір. Тому оцінювати стабільність напівфабрикату доцільно за пероксидним числом, кислотним числом і показником TBARS у поєднанні з органолептичною оцінкою.

Для гальмування окиснення традиційно використовують синтетичні антиоксиданти: бутилгідроксіанізол (Е320), бутилгідрокситолуол (Е321), пропілгалат (Е310) і трет-бутилгідрохінон (Е319). Вони стабільні й недорогі, проте викликають негативне сприйняття споживачів [1]. Серед природних антиоксидантів законодавство ЄС дозволяє екстракт розмарину (Е392), аскорбінову кислоту (Е300) і токофероли (Е306–Е309) [1]. Екстракт розмарину

найкраще вивчений. Так, у свинячих ковбасках він був так само ефективним, як бутилгідроксіанізол (БГА, Е320) і бутилгідрокситолуол (БГТ, Е321), у охолодженому та попередньо звареному замороженому продукті, а в сирому замороженому перевершував їх [2]. Водночас результат залежить від об'єкта дослідження. Для вареної замороженої свинячої котлети екстракт виноградних кісточок і пропілгалат за значеннями TBARS переважали розмарин, БГА та БГТ [3]. Отже, ефективність антиоксиданту слід підтверджувати для конкретної харчової системи.

Серед рослинних джерел поліфенолів особливу увагу привертає аронія чорноплідна (*Aronia melanocarpa*). Вона містить антоціани, проантоціанідини, фенольні кислоти та флавоноли, які нейтралізують вільні радикали й зв'язують іони металів, що каталізують окиснення. Огляд літератури свідчить, що додавання екстракту аронії до яловичини знижувало вміст TBARS на 50…60 % під час холодильного зберігання [4]. У свинячих ковбасках найменший приріст малонового діальдегіду спостерігали за дози 5 мл/кг екстракту, і цей результат був порівнянний з аскорбіновою кислотою, а негативного впливу на якість не виявлено [5]. Екстракти листя аронії значно пригнічували окиснення ліпідів, покращували вологоутримувальну здатність і подовжували термін зберігання продукту в MAP при 4 °C [6], причому після термообробки вони залишалися активними [6]. Для напівфабрикатів із попередньою термообробкою компонентів це важливо. Ліофілізований екстракт у курячих котлетах повільніше підвищував TBARS і краще зберігав колір [7]. До того ж етанольний екстракт вичавок пригнічував бактерії в м'ясних бургерах і вареній шинці [8], тобто поєднує антиокисну й антимікробну дію.

Для голубців аронія має кілька технологічних переваг. Кисле середовище томатного соусу й капустяного листа сприяє стабільності антоціанів, а темно-червоне забарвлення добре узгоджується з виглядом страви. Сировиною можуть слугувати вичавки, що залишаються після виробництва соків і вин, що відповідає принципам безвідходного виробництва та рекомендаціям щодо раціонального використання вторинної сировини. До обмежень належать в'яжучий присмак,

який залишається основною сенсорною проблемою [4], і хімічна нестабільність поліфенолів під час переробки та зберігання [7]. Це зумовлює потребу в підборі рецептурної кількості, форми внесення (порошок, водно-спиртовий екстракт, мікрокапсули) та місця внесення: у фарш, соус або в обидва компоненти. Орієнтиром для дози можуть бути вже опубліковані дані. Для листкових екстрактів концентрація 0,25 % (м/об) була менш ефективною, ніж 0,5 і 1 % [6], а в курячих котлетах застосовували 2 % ліофілізованого екстракту [7].

Слід зазначити, що наведені дослідження виконано переважно на охолоджених фаршах, котлетах і ковбасах, а для заморожених м'ясо-рослинних напівфабрикатів типу голубців систематичних даних бракує. Саме тут потрібні експерименти: порівняння контрольного зразка із зразками з аронією, розмарином і синтетичним антиоксидантом, зберігання при мінус 18 °C упродовж 6…9 місяців із контролем показників окислення, кольору та органолептики, а також оцінка після регенерації в умовах закладу ресторанного господарства.

Таким чином, на основі наведеного матеріалу можемо констатувати, що екстракт аронії є найперспективнішою природною альтернативою синтетичним антиоксидантам для гальмування окислення ліпідів у заморожених голубцях закладів ресторанного господарства за умови оптимізації рецептурної кількості, способу внесення та експериментального підтвердження на замороженому продукті

Список використаних джерел

1. Gutiérrez-del-Río I., López-Ibáñez S., Magadán-Corpas P., Fernández-Calleja L., Pérez-Valero Á., Tuñón-Granda M., Miguélez E. M., Villar C. J., Lombó F. Terpenoids and Polyphenols as Natural Antioxidant Agents in Food Preservation. Antioxidants. 2021. Vol. 10, No. 8. Art. 1264. DOI: https://doi.org/10.3390/antiox10081264.

2. Whalin J. G., Liu L., Rankin S. A., Zhang W., Richards M. P. Color stability and lipid oxidation in pork sausage as affected by rosemary extract and phospholipase

A_2: A possible role for depletion of neutral lipid hydroperoxides. Journal of Food Processing and Preservation. 2022. Vol. 46, No. 4. Art. e15997. DOI: https://doi.org/10.1111/jfpp.15997.

3. Sasse A., Colindres P., Brewer M. S. Effect of natural and synthetic antioxidants on the oxidative stability of cooked, frozen pork patties. Journal of Food Science. 2009. Vol. 74, No. 1. P. S30–S35. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2008.00979.x.

4. Wieloch D., Konopacka D. Black chokeberry extracts (Aronia melanocarpa) as an ingredient of functional food–Potential, challenges and directions of development. Molecules. 2025. Vol. 30, No. 21. Art. 4237. DOI: https://doi.org/10.3390/molecules30214237.

5. Mesárošová A., Bobko M., Jurčaga L., Bobková A., Poláková K., Demianová A., Lidiková J., Bučko O., Mendelová A., Tóth T. Chokeberry (Aronia melanocarpa) as natural antioxidant for the meat industry. Czech Journal of Food Sciences. 2024. Vol. 42, No. 3. P. 184–191. DOI: https://doi.org/10.17221/38/2024-CJFS.

6. Efenberger-Szmechtyk M., Gałązka-Czarnecka I., Otlewska A., Czyżowska A., Nowak A. Aronia melanocarpa (Michx.) Elliot, Chaenomeles superba Lindl. and Cornus mas L. Leaf Extracts as Natural Preservatives for Pork Meat Products. Molecules. 2021. Vol. 26, No. 10. Art. 3009. DOI: https://doi.org/10.3390/molecules26103009.

7. Fadiloglu E. E. Effect of Freeze-Dried Black Chokeberry Extract on the Quality Characteristics of Cooked Chicken Patties Incorporated With MAP. Journal of Food Processing and Preservation. 2026. Vol. 2026, No. 1. Art. 7309946. DOI: https://doi.org/10.1155/jfpp/7309946.

8. Tamkutė L., Vaicekauskaitė R., Gil B. M., Rovira Carballido J., Venskutonis P. R. Black chokeberry (Aronia melanocarpa L.) pomace extracts inhibit food pathogenic and spoilage bacteria and increase the microbiological safety of pork products. Journal of Food Processing and Preservation. 2021. Vol. 45, No. 3. Art. e15220. DOI: https://doi.org/10.1111/jfpp.15220. Wiley Online Library.

Тетяна Олександрівна Колісниченко
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи,
Таврійського державного агротехнологічного університету
імені Дмитра Моторного

РОЗРОБЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ ІЗ ФУНКЦІОНАЛЬНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ З ВИКОРИСТАННЯ ПОРОШКУ СПАРЖІ

Сучасний розвиток ресторанної індустрії характеризується поєднанням національних кулінарних традицій, інноваційних технологій виробництва харчової продукції та глобальних тенденцій сталого споживання. За таких умов особливого значення набувають ресторанні й крафтові технології, спрямовані на збереження гастрономічної спадщини, розширення асортименту продукції, використання локальної сировини та створення конкурентоспроможних харчових продуктів із вираженою регіональною ідентичністю.

Для України цей напрям є особливо актуальним, оскільки національна кухня виступає важливим складником культурної ідентичності, гастрономічного туризму та формування позитивного міжнародного іміджу держави. Використання традиційних рецептур у поєднанні із сучасними способами оброблення сировини дає змогу не лише відтворювати автентичні смаки, а й створювати нові ресторанні продукти, адаптовані до потреб сучасного споживача. Дослідження 2025 року щодо розвитку українських крафтових харчових продуктів підтверджує значення місцевої сировинної бази, регіональної специфіки та культурно-туристичної інфраструктури для формування ринкової привабливості продукції [1].

Національна автентичність у ресторанній діяльності передбачає збереження характерних для певної території інгредієнтів, способів кулінарного оброблення, смакових поєднань, традицій подавання та культурного контексту

страв. Водночас автентичність не означає незмінності рецептури. Вона може реалізовуватися через творчу інтерпретацію традиційних страв із використанням сучасного обладнання, удосконалених технологічних режимів і нових форм презентації.

В українській гастрономічній практиці перспективними напрямами є модернізація технологій борщу, вареників, галушок, кулешу, традиційних каш, страв із печених овочів, ферментованих продуктів і регіональних м'ясних та молочних виробів. Важливою умовою таких трансформацій є збереження впізнаваних органолептичних характеристик і кулінарної ідентичності страви. Використання локальних продуктів, характерних для Полісся, Карпат, Поділля, Полтавщини, Буковини, Причорномор'я та інших регіонів, створює можливості для формування авторських меню та гастрономічних пропозицій із чіткою регіональною належністю.

Важливу роль у цьому процесі відіграють крафтові технології, що ґрунтуються на невеликих обсягах виробництва, ретельному доборі сировини, технологічній гнучкості та індивідуалізації готової продукції. До перспективних категорій належать ремісничі сири, ферментовані овочі, авторські соуси, фруктово-ягідні конфітюри, крафтові хлібобулочні вироби, локальні напої та м'ясні делікатеси. Їхньою конкурентною перевагою може бути не лише оригінальна рецептура, а й простежуваність походження сировини, прозорість виробництва, відображення регіональних традицій і співпраця з місцевими виробниками.

Дослідження українського ринку крафтових харчових продуктів, опубліковане у 2025 році, засвідчує потенціал ремісничого виробництва для розвитку локальних продовольчих систем і посилення регіональної економічної стійкості [1]. Для ресторанного господарства це створює можливості скорочення логістичних ланцюгів, розширення асортименту сезонної продукції та формування партнерств між закладами харчування, фермерськими господарствами й малими переробними підприємствами.

Одним із ключових світових напрямів є сталий розвиток ресторанної індустрії. Він передбачає використання сезонної сировини, зменшення харчових відходів, раціональне споживання води й енергії, оптимізацію закупівель та відповідальне ставлення до ресурсів. У дослідженнях у 2025 році, наголошено на ролі місцевих і сезонних продуктів у формуванні ресторанного меню, а також на необхідності узгодження екологічних рішень з економічною ефективністю закладу [2]. Отже, сталий підхід повинен охоплювати не тільки екологічні переваги, а й технологічну доцільність, собівартість і стабільність якості готових страв.

Практичним інструментом реалізації цього підходу є меню, адаптоване до сезонної доступності продуктів. Наприклад, у весняний період доцільно використовувати зелень і ранні овочі, влітку – свіжі ягоди, томати та кісточкові плоди, восени – гарбуз, яблука, груші й коренеплоди, а взимку – продукцію, заготовлену шляхом заморожування, сушіння, квашення або пастеризації. Такі рішення сприяють раціональному використанню сировини й водночас дають змогу підтримувати зв’язок ресторанного меню з природними та культурними особливостями регіону.

Іншим важливим напрямом є технологічна модернізація крафтового виробництва. Використання контрольованої ферментації, вакуумного пакування, низькотемпературного приготування, дегідратації, шокового охолодження та заморожування дає можливість розширювати асортимент і керувати якістю продукції. Водночас застосування таких технологій потребує обґрунтованого вибору параметрів процесу, дотримання санітарно-гігієнічних вимог і контролю безпечності харчових продуктів. Особливо це стосується ферментованих виробів, соусів, м’ясних і молочних продуктів, для яких важливими є контроль температури, кислотності, термінів зберігання та умов пакування.

Світові гастрономічні тенденції також характеризуються посиленням інтересу до локальної кухні, рослинних інгредієнтів, нових смакових комбінацій та персоналізованого гастрономічного досвіду. У ресторанному меню традиційні продукти можуть набувати нових властивостей завдяки поєднанню з

пряноощами, дикорослою їстівною зеленню, ферментованими компонентами та авторськими соусами. Водночас інновації мають бути виправданими з погляду смаку, харчової цінності, технологічності та сприйняття споживачем. Огляд гастрономічних тенденцій 2025 року також акцентує увагу на локальних закупівлях, скороченні відходів і розширенні смакових пропозицій ресторанних закладів [3].

Перспективним є поєднання крафтових технологій із розвитком гастрономічного туризму. Регіональні фестивалі, дегустації, майстер-класи, екскурсії на виробництва та тематичні ресторанні меню допомагають популяризувати місцеві продукти й кулінарні традиції. У наукових публікаціях 2025 року гастрономічний туризм розглядається як інструмент сталого розвитку готельно-ресторанної справи та підвищення привабливості регіонів України [4; 5]. Таким чином, гастрономічна спадщина стає не лише об’єктом збереження, а й ресурсом економічного розвитку територій.

Окремого значення набуває цифровізація ресторанної діяльності. Системи управління запасами, електронні технологічні карти, аналітика продажів і цифрові канали комунікації зі споживачами допомагають оптимізувати виробничі процеси, контролювати витрати та краще планувати закупівлі. Для крафтових виробників цифрові інструменти також можуть забезпечувати інформування про походження сировини, склад продукту, особливості виробництва й умови зберігання. Проте технологічні рішення повинні доповнювати, а не підміняти професійну майстерність кухаря, знання традицій і відповідальність виробника за якість продукції.

Отже, перспективна модель розвитку ресторанних і крафтових технологій передбачає інтеграцію трьох складників: національної автентичності, технологічних інновацій і принципів сталого виробництва. Її реалізація потребує взаємодії закладів ресторанного господарства, малих виробників, фермерських господарств, освітніх установ і представників туристичної сфери. Поєднання традиційних рецептур із сучасними методами оброблення сировини сприяє створенню конкурентоспроможних продуктів, розширенню регіонального

асортименту та формуванню унікального гастрономічного досвіду. Основними перспективами є розвиток локальних ланцюгів постачання, упровадження ресурсоефективних технологій, удосконалення контролю безпечності, цифровізація виробництва та посилення взаємозв'язку ресторанної діяльності з гастрономічним туризмом. Поєднання національної автентичності зі світовими трендами дає змогу сформувати сучасну модель ресторанного господарства, у якій культурна спадщина стає основою інновацій та сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. From Local Crafts to Market Niches: The Marketing Potential of Artisanal Foods in Ukraine. *Foods*. 2025. Vol. 14, No. 13. Article 2249. DOI: https://doi.org/10.3390/foods14132249.

2. Jones C., Young C. W., Ensaff H. Restaurant menu design and the place of environmental sustainability: Head chefs' perspectives. *Journal of Cleaner Production*. 2025. Vol. 512. Article 145679. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.145679.

3. SHUBA Team. Що та як їстимуть українці: головні кулінарні тренди 2025 року. *SHUBA*. 23.01.2025. URL: https://shuba.life/articles/22748-kulinarni-trendy-2025 (дата звернення: 14.10.2026).

4. Семенюк Л., Рудич А., Бірюкова О. Роль гастрономічного туризму у сталому розвитку готельно-ресторанної справи та підвищенні привабливості регіонів України. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-56.

5. Redko V., Boieva A. Strategies for Developing Gastronomic Tourism in Ukraine Based on the Principles of the Slow Food Concept. *Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University*. 2025. № 4 (329). С. 130–138. DOI: https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-4-329-130-138.

6. Коваль О. Д. Кулінарна етнологія та гастрономічна спадщина як чинники розвитку інклюзивного туризму в секторі HoReCa. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2025. № 26. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.26.30.

Максим Анатолійович Колеснік
магістр гр.G13-PI-15м
Світлана Леонідівна Юрченко
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри харчових технологій в ресторанній індустрії
Державного біотехнологічного університету

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОБКИ МОРСЬКИХ ВОДОРОСТЕЙ У ТЕХНОЛОГІЇ СОЛОДКИХ СТРАВ

Сучасний розвиток кондитерської галузі характеризується пошуком натуральних інгредієнтів, здатних підвищувати харчову цінність продукції та забезпечувати необхідні технологічні властивості. Одним із перспективних напрямів у технології солодких страв є використання морських водоростей та продуктів їх переробки. Особливий інтерес становить їх застосування у виробництві збивних солодких страв. Зокрема суфле. Використання продуктів морських водоростей у технології суфле пов'язане з необхідністю врахування їхнього хімічного складу та технологічних властивостей. Водоростева сировина може впливати на в'язкість маси солодкої страви, стабільність піни, та органолептичні показники готового виробу.

Метою роботи є аналіз харчової цінності продуктів переробки морських водоростей та визначити перспективні напрями їх використання.

З джерел наукової літератури відомо (табл. 1), що різні види морських водоростей характеризуються неоднаковим складом і технологічними властивостями. Спіруліна (*Arthrospira platensis*) і хлорела вирізняються високим вмістом білка та можуть використовуватися для збагачення харчових продуктів. Зелені макроводорості, зокрема *Ulva lactuca*, є перспективними джерелами природних пігментів і фенольних сполук. Продукти переробки бурих водоростей, зокрема ламінарії та вакаме, містять структурні полісахариди й високий вміст мінеральних речовин, зокрема йоду.

Таблиця 1

Порівняння харчової цінності продуктів переробки морських водоростей

Сировина	Орієнтовний вміст білку у сухій масі	Харчові волокна	Мінеральні речовини	Основні пігменти
1	2	3	4	5
Спіруліна	50–70%	Помірна кількість; значна частина вуглеводів не є типовими волокнами рослинної клітковини	Залізо, магній, калій; кількість залежить від культивування	Фікоціанін, хлорофіл, каротиноїди
Хлорела	40–60%	Клітинна стінка й нерозчинні компоненти	Залізо, магній, калій та інші елементи	Хлорофіли, каротиноїди
Морський салат	10–25%	Значна частка полісахаридів і волокон	Калій, магній, кальцій, залізо; йод варіабельний	Хлорофіли, каротиноїди
Каулерпа	10–25%	Полісахариди та структурні компоненти клітин	Калій, магній та інші мінеральні елементи	Хлорофіли, каротиноїди
Норі	25–45%	Харчові волокна, полісахариди червоних водоростей	Залізо, магній, калій; йод залежить від виду	Фікоеритрин, фікоціанін, хлорофіл
Дульсе	15–30%	Полісахариди та інші харчові волокна	Калій, магній, залізо; склад залежить від місця збору	Фікоеритрин, хлорофіл, каротиноїди
Ірландський мох	5–20%	Висока частка структурних полісахаридів; зокрема карагінанів	Калій, кальцій, магній та інші мінерали	Фікоеритрин, хлорофіл, каротиноїди
Вакаме	10–20%	Альгінати, фукоїдани та інші полісахариди	Йод, калій, магній, кальцій	Фукоксантин, хлорофіли
Ламінарія	5–15%	Високий вміст полісахаридів, зокрема альгінатів	Особливо багато йоду; калій, кальцій, магній	Фукоксантин, хлорофіли

Продовження таблиці 2

1	2	3	4	5
Морський дуб	5–15%	Значна кількість полісахаридів, включно з альгінатами та фукоїданами	Йод, калій, магній та інші мінерали	Фукоксантин, хлорофіли

Водночас застосування продуктів переробки морських водоростей сировини потребує врахування можливого впливу на органолептичні властивості готової продукції.

Особливу увагу привертає ірландський мох, структуроутворювальні властивості якого пов'язані з наявністю карагінанів. Водні екстракти цієї водорості здатні підвищувати в'язкість системи та формувати гелеву структуру. Зазначені властивості створюють передумови для використання продуктів її переробки у виробництві солодких страв типу суфле, мусів, кремів і збивних кондитерських виробів, зокрема як компонентів для регулювання консистенції та часткової заміни традиційних структуроутворювачів з одночасним збагаченням мінеральними речовинами. Дійшли до висновку, що продукти переробки морських водоростей, зокрема ірландський мох, є перспективною сировиною для вдосконалення технології солодких страв типу суфле завдяки вмісту мінеральних речовин, біологічно активних сполук і структурних полісахаридів.

Список використаних джерел

1. Centre d'Étude et de Valorisation des Algues (CEVA). Nutritional data sheets on algae. URL: https://www.ceva-algues.com/en/document/nutritional-data-sheets-on-algae/ (дата звернення: 14.10.2026).

2. Solberg Y. Chemical Constituents of the Lichen Species Cetraria islandica. Journal of Hokkaido University of Education. 1986. Vol. 60. P. 391–406. URL: https://www.jstage.jst.go.jp/article/jhbl/60/0/60_391/_article/-char/en (дата звернення: 14.10.2026).

Наталія Іванівна Колінько
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедриобліку, фінансів та готельно-ресторанної справи
Галина Михайлівна Воляник
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку, фінансів та готельно-ресторанної справи
Національний лісотехнічний університет України м. Львів, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕТНІЧНИХ КУХОНЬ І КУЛЬТУР У СУЧАСНІЙ ГАСТРОНОМІЇ: ФЕНОМЕН Ф'ЮЖН-КУХНІ

Сучасна кулінарія розвивається в умовах активної взаємодії гастрономічних культур, що сприяє появі нових форм і концепцій харчування. Традиційні кулінарні практики різних народів не існують ізольовано: вони взаємодіють, взаємозбагачуються, запозичують окремі елементи та адаптуються до сучасних гастрономічних тенденцій. Одним із результатів такого культурного взаємообміну є ф'южн-кухня, основу якої становить поєднання продуктів, технологій приготування, смакових характеристик і кулінарних традицій різного походження. У результаті традиційні гастрономічні компоненти отримують нову інтерпретацію, а на їх основі формуються оригінальні кулінарні рішення [1; 2].

Термін «ф'южн» (від англ. *fusion* – інтеграція, поєднання, злиття) у гастрономічному контексті характеризує напрям, що передбачає взаємодію елементів різних національних кухонь. Йдеться не лише про комбінування продуктів, а й про поєднання технологій їхньої кулінарної обробки, спецій, соусів, текстур, способів подавання та інших складових гастрономічної культури. Таким чином, ф'южн-страва може поєднувати характерні риси кількох кулінарних традицій, створюючи нову смакову та композиційну систему [1].

Ф'южн-кухня має виразний космополітичний характер, оскільки її розвиток не обмежується географічними чи національними межами. Вона формується під впливом міжнародних подорожей, міграційних процесів, культурного обміну, розвитку ресторанної індустрії та поширення гастрономічних практик. Саме тому

кулінарні елементи однієї країни можуть адаптуватися до смакових уподобань споживачів іншої, а традиційні рецепти - трансформуватися відповідно до нових продуктів, технологій і форматів харчування. Сучасні дослідження розглядають ф'южн як форму створення «мультинаціонального» гастрономічного продукту, у якому поєднуються технології, інгредієнти та культурні особливості різних країн [3].

Становлення сучасного розуміння *fusion cuisine* пов'язують із другою половиною XX століття. За окремими джерелами, авторство терміна приписують Річарду Вінгу, який у 1960 році, працюючи в ресторані Imperial Dynasty у Ханфорді, штат Каліфорнія, експериментував із поєднанням французької та китайської кулінарних традицій. Надалі концепція ф'южн набула значного поширення та стала предметом професійних дискусій щодо меж допустимого кулінарного експериментування.

Розвиток цього напряму супроводжувався як підтримкою з боку відомих представників ресторанної індустрії, зокрема Вольфганга Пака, так і критикою прихильників збереження автентичності традиційної кухні. Зокрема, Бернар Луазо послідовно відстоював значення класичних кулінарних традицій. Така дискусія засвідчує, що ф'южн є не лише способом комбінування різних інгредієнтів, а й відображає ширше питання співвідношення гастрономічної спадщини, творчої свободи та кулінарних інновацій.

Водночас ф'южн не слід ототожнювати виключно з поєднанням продуктів, які на перший погляд здаються несумісними. Його сутність полягає у продуманій взаємодії смаків, текстур, ароматів і технологій. Саме тому відсутність універсальних правил щодо допустимих поєднань не означає відсутності професійних вимог. Створення вдалої ф'южн-страви потребує глибокого знання властивостей продуктів, кулінарних технологій та гастрономічних традицій, а також здатності прогнозувати кінцевий смаковий результат.

У цьому контексті ф'южн можна розглядати як своєрідну форму кулінарного мистецтва, у якій технологічні знання поєднуються з творчим баченням шеф-кухаря. Подібний принцип характерний і для інших видів мистецтва. Показовим прикладом є опера «Мадам Батерфляй» («Чіо-Чіо-Сан») Джакомо Пуччіні, у якій

поєдналися італійська музична традиція, японська тематика та сюжетні мотиви американської літератури. Важливу роль у подальшому визнанні твору відіграло виконання головної партії українською співачкою Соломією Крушельницькою. Цей приклад демонструє, що взаємодія різних культурних джерел може не нівелювати їхню самобутність, а створювати нову художню цінність. Аналогічний принцип простежується і в гастрономії.

Однією з ключових умов створення ф'южн-страви є гармонійне поєднання всіх її компонентів. Інгредієнти мають узгоджуватися не лише за смаком, а й за текстурою, консистенцією, ароматом та способом кулінарної обробки. При цьому кожен компонент повинен залишатися достатньо виразним, щоб бути розпізнаваним під час дегустації, але водночас доповнювати загальну композицію. Саме взаємодія окремих смакових акцентів формує багатошаровість сприйняття та забезпечує цілісний післясмак.

Не менш важливою передумовою є якість сировини. Експериментальний характер ф'южн-кухні не зменшує, а, навпаки, підвищує вимоги до свіжості та природних характеристик продуктів. Якість кожного компонента безпосередньо впливає на кінцевий результат, оскільки у складній смаковій композиції недоліки окремого інгредієнта можуть порушити загальний баланс страви.

Практична реалізація ф'южн може відбуватися за кількома основними напрямами. Першим із них є поєднання різних кулінарних культур. У цьому випадку продукти, спеції, технології та способи подавання, характерні для різних гастрономічних традицій, інтегруються в межах однієї страви або концепції. Прикладом є кухня Текс-Мекс, що сформувалася на перетині техаської та мексиканської гастрономічних традицій. Іншим прикладом є кухня Ніккей, у якій японські кулінарні технології та принципи приготування поєдналися з перуанськими продуктами та смаковими характеристиками. Сучасним проявом такого підходу є також корейсько-мексиканські тако, де корейське м'ясо, кімчі та гострі соуси поєднуються з мексиканською тортильєю.

До цього ж напряму можна віднести страви, у яких традиційна основа однієї кухні доповнюється характерними компонентами іншої. Наприклад, мексиканські

тако можуть подаватися з японською маринованою рибою, васабі та маринованим імбиром, а італійське ризото – з місо, водоростями або іншими компонентами азійської кухні.

Другим напрямом є переосмислення традиційних рецептів із використанням сучасних продуктів і технологій. Традиційна страва при цьому зберігає впізнавану концепцію, але змінюється під впливом сучасних способів кулінарної обробки або альтернативних інгредієнтів. Наприклад, у приготуванні борщу можуть використовуватися нетипові для традиційної рецептури компоненти, зокрема соєвий соус або кунжутна олія. В італійській лазаньї класичний соус бешамель може бути замінений сирним соусом, а в піці Regina традиційні печериці – грибами шиїтаке. У таких випадках основа страви залишається впізнаваною, однак її смаковий профіль набуває нових характеристик.

Окремим проявом цього принципу є зміна технології приготування за умови збереження назви та характерних ознак національної страви. Використання іншого способу теплової обробки, сучасного обладнання або нетипового технологічного прийому дає змогу змінити властивості готової страви без повної відмови від її традиційної концепції. Таким чином, ф’южн може проявлятися не лише через заміну продуктів, а й через технологічну трансформацію знайомої страви.

Третім напрямом є трансформація форми та способу подавання традиційної страви. Зміна структури, способу порціонування або зовнішньої презентації може надати відомій страві нового гастрономічного образу. Такий підхід охоплює авторську подачу, деконструкцію традиційної композиції, перенесення страви в інший формат або поєднання її окремих компонентів у новій послідовності. Особливо виразно цей принцип проявляється у ф’южн-стрітфуді. Традиційні страви адаптуються до формату швидкого та зручного споживання: кебаб може подаватися у форматі бургера, індійська начинка – використовуватися в тако, а рамен – трансформуватися у бургер із локшини замість традиційної булочки. Подібні приклади демонструють, що ф’южн здатний змінювати не лише смакові характеристики страви, а й форму її споживання та гастрономічний контекст.

Показовим прикладом адаптації іноземної кулінарної традиції до іншого культурного середовища є каліфорнійський рол. Його створення пов’язують із переосмисленням японської традиції суші відповідно до американських смакових уподобань. У результаті трансформації компонентів і способу формування виникла нова форма страви, яка згодом набула міжнародної популярності. Подібні процеси демонструють, що адаптація чужої кулінарної традиції може не лише змінювати окрему страву, а й сприяти формуванню нової гастрономічної практики.

Ще одним напрямом є поєднання несподіваних продуктів. Саме його найчастіше пов’язують із поняттям ф’южн, однак незвичайність комбінації не є достатньою умовою для її належності до цього напряму. Вирішальне значення має професійне обґрунтування поєднання та здатність сформувати цілісну смакову композицію.

Показовим прикладом у сучасній українській гастрономії є поєднання сала та шоколаду. Незвична комбінація, яка тривалий час сприймалася переважно як гастрономічний жарт, отримала професійне переосмислення та стала основою для створення сучасних десертних і ресторанних композицій. Для її інтерпретації можуть використовуватися різні види шоколаду, спеції, горіхи, сухофрукти, морська сіль або гострі компоненти. Поєднання солоного, жирного та солодкого смаків формує складний смаковий профіль, у якому традиційний український продукт набуває нового гастрономічного звучання. Цікавим прикладом творчого переосмислення української гастрономічної спадщини є робота українського шеф-кухаря Іллі Демковського, презентована в межах Ukrainian Gastro Show. Серед його авторських розробок були «трояндова локшина» з трояндового варення та курячого мусу, цукерка з буряка, какао, згущеного молока й маку, а також поєднання шишок із печеною яловичиною. Наведені приклади демонструють можливість використання традиційних або локальних продуктів у нетипових гастрономічних контекстах [4].

Особливість такого підходу полягає не в буквальному відтворенні класичної української страви, а у виокремленні її ключових смакових і концептуальних характеристик. Як зазначив у виступі Ілля Демковський: «Є такі собі канонічні страви української кухні. Ми їх дуже любимо, цінуємо, але руками намагаємося не

рухати. Якщо ми готуємо їх на якихось подіях, то вказуємо, що робимо це так, як ми знаємо-вміємо, без претензії на автентичність. Це той же борщ, банош, вареники. Але якщо ми ці страви почнемо переосмислювати і створювати нове, то візьмемо з того самого борщу цінність. Це може бути комбінація овочів - солодкість буряка, кислота томатів. З вареників візьмемо оболонку і знання про те, що щось має бути покладено всередину. І тоді ми можемо це вкласти що у салати, що у десерти, й результат праці обмежений виключно нашою фантазією, а не набором страв, яким ми оперуємо сьогодні. Сучасну українську кухню ми можемо тільки створити», - зауважив Ілля під час свого виступу.

Важливим аспектом розвитку ф'южн-кухні є її здатність поєднувати локальну гастрономічну ідентичність із глобальними кулінарними тенденціями. У цьому випадку традиційна кухня не втрачає свого значення, а стає джерелом ідей для створення нових страв, технологічних рішень і форматів подавання. Особливо актуальним такий підхід є для сучасної української гастрономії, яка водночас прагне зберігати національну кулінарну спадщину та розвивати її відповідно до сучасних вимог ресторанної індустрії.

Ф'южн-підхід створює можливості для актуалізації традиційних продуктів і страв через зміну їхнього гастрономічного контексту. Використання локальної сировини у поєднанні з техніками та елементами інших кухонь може сприяти формуванню нових смакових композицій, не відмовляючись від зв'язку з культурним походженням продукту. Водночас така трансформація потребує уважного ставлення до особливостей національної кухні, оскільки надмірна зміна рецептури або зовнішньої форми може призвести до втрати впізнаваних характеристик традиційної страви.

Отже, професійний ф'южн-підхід передбачає не механічне об'єднання різних кулінарних елементів, а їх цілеспрямовану інтеграцію з урахуванням смакової сумісності, технологічних особливостей та культурного контексту. Успішна ф'южн-страва має бути зрозумілою як з погляду гастрономічного сприйняття, так і з позиції походження використаних кулінарних елементів. Саме тому сучасний шеф-кухар виступає не лише як виконавець технологічного процесу, а і як інтерпретатор

гастрономічної культури, який визначає, які традиційні характеристики доцільно зберегти, трансформувати або поєднати з іншими.

Отже, ф'южн-кухня може розглядатися як один із механізмів розвитку сучасної гастрономії, у межах якого культурна спадщина взаємодіє з інноваціями. Її потенціал полягає у можливості одночасно підтримувати інтерес до традиційних продуктів і формувати нові гастрономічні практики. Для української кухні це відкриває перспективи подальшого розвитку авторських інтерпретацій національних страв, використання локальних продуктів у сучасних ресторанних концепціях та представлення української гастрономічної культури через нові форми.

Список використаних джерел

1. Spence C. *Contemporary fusion foods: How are they to be defined, and when do they succeed/fail?* International Journal of Gastronomy and Food Science. 2018. Vol. 13. P. 101–107. DOI: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X18300787?utm_source=chatgpt.com

4. *Троянда, шишки, буряк. Український шеф вразив стравами з нетипових інгредієнтів.* 2026. DOI: https://nv.ua/ukr/food/restaurants/shef-illya-demkovskiy-prigotuvav-nezvichni-stravi-v-ramkah-ukrainian-gastro-show-chim-voni-osoblivi-50610135.html

Ірина Олегівна Кот
студентка 4 курсу факультету харчових наук,
нутріціології та управління якістю
Тетяна Вікторівна Бровенко
канд. техн. наук, доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України

СПІРУЛІНА (ARTHROSPIRA PLATENSIS): ХІМІЧНИЙ СКЛАД ТА БІОЛОГІЧНА ЦІННІСТЬ

Вступ. Спіруліна – це синьо-зелена мікроводорість, яка використовується як харчова добавка завдяки біологічної цінності. Користь спіруліни полягає в тому, що вона може зміцнювати імунітет, покращувати стан шкіри, підвищувати енергетичний потенціал.

Матеріали та методи. Об’єкт дослідження - спіруліна порошок (arthrospira platensis). Вміст нутрієнтів в спіруліні визначається комплексом фізико-хімічних методів.

Результати. Мета роботи – аналіз хімічного складу порошку спіруліни для обґрунтування використання в борошняних виробах.

Хімічний склад спіруліни включає кілька груп нутрієнтів: білки, жири, вуглеводи, мінерали, картиноїди, клітковина (Таблиця 1). Комбінація цих елементів формує стабільний нутрієнтний профіль, який зберігається незалежно від форми випуску. Морські водорості традиційно відрізняються насиченістю мікроелементами, але саме спіруліна виділяється високим вмістом фікоціаніну та амінокислот. Це забезпечує надійність характеристик, що важливо для регулярного споживання.

Таблиця 1

Основні нутрієнти спіруліни

Компонент	Вміст на 100 г	Роль
Білки	68 г	Структурні функції, амінокислотний базис
Жири	5 г	Ліпіди, включаючи невелику кількість омега-кислот
Вуглеводи	8 г	Енергетична підтримка
Мінерали	7 г	Мікроелементи широкого спектру
Каротиноїди	0,2 г	Антиоксидантні властивості
Клітковина	4 г	Підтримка метаболізму

Повний список вітамінів та мінералів: вітаміни групи B: B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9; провітамін A (бета-каротин), вітамін C, сполуки, схожі з вітаміном D, мінерали: залізо, магній, кальцій, цинк, калій, натрій, йод, марганець; амінокислотний комплекс з високим вмістом незамінних амінокислот. Вітаміни групи B беруть участь в утворенні енергії, роботі нервової системи і підтримці обмінних процесів. Провітамін A потрібен для функцій шкіри і зору. Залізо сприяє нормальній роботі системи кровотворення. Магній необхідний для нервової провідності і м'язової активності. Поєднання цих елементів створює збалансований фон для щоденного самопочуття. Такий підхід підходить тим, хто обирає натуральний шлях підтримки організму без різко виражених стимулів і перевантажень.

Зважаючи на такий потужний нутрієнтний потенціал, у ході практичного етапу роботи порошок спіруліни було внесено до рецептури борошняних виробів, що комплексно вплинуло на їхні технологічні та споживчі характеристики. Зокрема, на етапі замісу через високу гідратаційну здатність водоростевих білків та клітковини збільшилася водопоглинальна здатність тіста. Його клейковинний каркас став щільнішим, що підвищило пружність, але водночас дещо знизило розтяжність напівфабрикату.

У готовому продукті додавання спіруліни яскраво проявилося в зміні органолептичних показників: завдяки природним пігментам (хлорофілу та

фікоціаніну) вироби набули рівномірного смарагдово-зеленого забарвлення та легкого специфічного трав'янистого аромату. Крім того, відбулося суттєве підвищення біологічної цінності випічки, адже пшеничне борошно збагатилося дефіцитною незамінною амінокислотою – лізином, а також легкозасвоюваним залізом, магнієм та вітамінами групи В. Важливим технологічним наслідком стало і подовження терміну зберігання готових виробів – завдяки високій концентрації природних антиоксидантів, наявних у спіруліні, процеси окислення ліпідів значно уповільнилися.

Висновок. Проведений аналіз хімічного складу та результати практичного дослідження підтверджують доцільність використання порошку спіруліни як функціонального інгредієнта у виробництві борошняних виробів. Введення цієї добавки дозволяє не лише суттєво підвищити біологічну цінність випічки (за рахунок збагачення незамінними амінокислотами, мікроелементами та вітамінами), але й оптимізувати її технологічні характеристики, зокрема подовжити термін зберігання завдяки дії природних антиоксидантів.

Список використаних джерел

1. Склад спіруліни // Українські харчові технології. URL: https://uht.net.ua/spirulina-sklad-uk (дата звернення: 14.10.2026).

2. Спіруліна: що це таке, користь і шкода для жінок, чоловіків, дітей // BBR. URL: https://bbr.in.ua/ua/blog/spirulina-chto-eto-takoe-polza-i-vred-dlya-zhenshchin-muzhchin-detey/ (дата звернення: 14.10.2026).

3. Вітаміни та спіруліна // Українські харчові технології. URL: https://uht.net.ua/vitaminy-spirulina-uk (дата звернення: 14.10.2026).

4. Що таке спіруліна // ZdorovoShop. URL: https://zdorovoshop.com/shcho-take-spirulina (дата звернення: 14.10.2026).

5. Поживність спіруліни // Українські харчові технології. URL: https://uht.net.ua/spirulina-pozhyvnist-uk (дата звернення: 14.10.2026).

Дмитро Павлович Крамаренко
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри готельного, ресторанngo бізнесу і крафтових технологій,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Наталія Ігорівна Гіренко
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри професійної освіти, ресторанного і туристичного бізнесу,
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

МІКРОВОДОРОСТІ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА СИРОВИНА ДЛЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Мікроводорості – гетерогенна група мікроскопічних фотосинтезуючих, переважно одноклітинних організмів (еукаріотичні водорості та прокаріотичні ціанобактерії), що населяють як прісні, так і морські водойми [1; 2]. Перше задокументоване харчове використання мікроводоростей пов’язують із Китаєм, де близько 2000 років тому біомасу *Nostoc* споживали для подолання голоду [3].

Біомаса мікроводоростей є джерелом білків, ліпідів, поліненасичених жирних кислот, пігментів, вітамінів, мінеральних речовин, харчових волокон і вуглеводів [1]. Культивування мікроводоростей потребує значно менших площ, ніж традиційне сільськогосподарське виробництво; при цьому окремі види є джерелом повноцінного білка та ω-3 жирних кислот (ЕПК і ДГК), яким притаманна кардіо-, нейропротекторна та протизапальна дія [4].

За техніко-економічною оцінкою, собівартість культивування на площі 100 га становить 3,4 €/кг сухої біомаси (без урахування біорафінування) з прогнозом зниження до ≈0,5 €/кг упродовж десяти років [5]. За оцінкою Technavio, у 2026–2030 рр. світовий ринок продуктів із водоростей зростатиме із середньорічним темпом 5,8 % [6]. Основними напрямами є харчові добавки (спіруліна, хлорела, ω-3 олії з водоростей), виробництво натуральних барвників і антиоксидантів для

харчової та косметичної промисловості (фікоціанін, астаксантин, β-каротин), кормовий білок для аквакультури, а також очищення стічних вод із поглинанням CO_2 [3].

Arthrospira platensis (комерційна назва «спіруліна») – ціанобактерія, для низки харчових застосувань якої FDA не висунуло заперечень щодо статусу GRAS (Generally Recognized as Safe); її водний екстракт (фікоціанін) дозволено як барвник [7]. *Chlorella vulgaris* вводили до плавленого сиру для намазування у кількості 2 % у вигляді ліофілізованого порошку або 4 % у вигляді суспензії, що підвищило вміст Se, Zn, Fe, Mg, K та антиоксидантну активність продукту [8]. Узагальнення застосувань – на рис. 1.

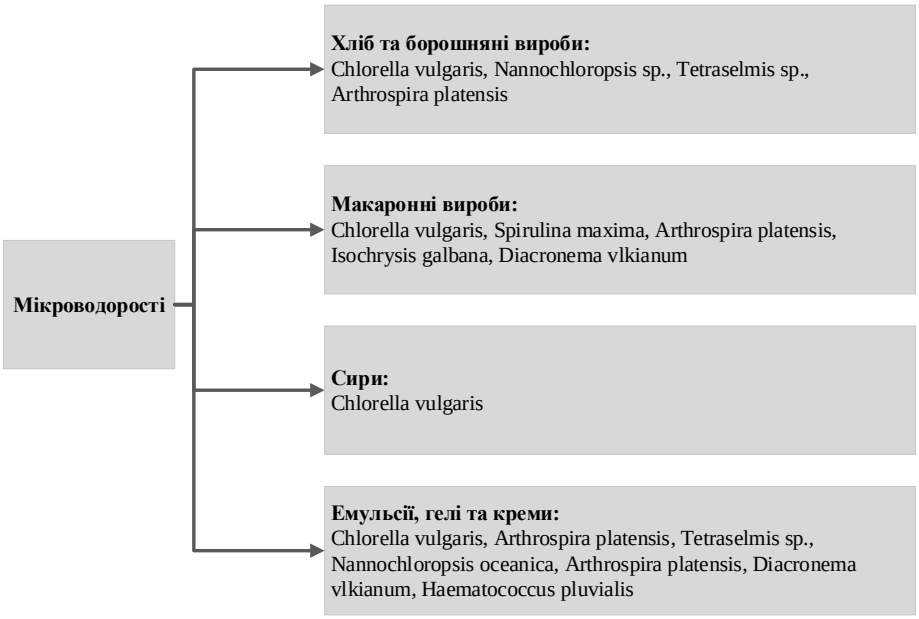


Рис. 1. Застосування видів мікроводоростей у харчових технологіях (складено за [4; 9])

Для ресторанного господарства України ця сировина є доступною: хлорелу культивують вітчизняні виробники, а введення до 3 % хлорели до м'ясних напівфабрикатів, паштетів, соусів і майонезу не погіршує органолептичних показників [2]; додавання 5 % хлорели до смузі суттєво підвищує його нутрієнтну щільність. Перспективні для закладів – соуси, смузі, хліб і паста власного виробництва, десерти з фікоціаніном. Рівень внесення лімітують колір

і трав’янистий присмак, а також необхідність державної реєстрації новітніх харчових продуктів (ст. 29 Закону № 771/97-ВР) [8].

Мікроводорості, насамперед *A. platensis* та *C. vulgaris*, є науково обґрунтованим джерелом білка, ω-3 жирних кислот, пігментів і мінеральних речовин, придатним для збагачення широкого асортименту страв і кулінарних виробів. Їх упровадження в українському ресторанному господарстві доцільне за умови оптимізації дозування з урахуванням органолептики та дотримання вимог законодавства щодо безпечності харчових продуктів.

Список використаних джерел

1. Koyande A. K., Chew K. W., Rambabu K. et al. Microalgae: A potential alternative to health supplementation for humans. *Food Science and Human Wellness*. 2019. Vol. 8, No. 1. P. 16–24.

2. Пешук Л. В., Приходько Д. Ю. Мікроводорість хлорела – «суперфуд» нового покоління. *Sustainable Food Chain* : тези доп. С. 146–147.

3. Spolaore P., Joannis-Cassan C., Duran E., Isambert A. Commercial applications of microalgae. *Journal of Bioscience and Bioengineering*. 2006. Vol. 101, No. 2. P. 87–96.

4. Caporgno M. P., Mathys A. Trends in microalgae incorporation into innovative food products with potential health benefits. *Frontiers in Nutrition*. 2018. Vol. 5. Art. 58.

5. Ruiz J., Olivieri G., de Vree J. et al. Towards industrial products from microalgae. *Energy & Environmental Science*. 2016. Vol. 9. P. 3036–3043.

6. Global Algae Products Market 2026–2030 / *Technavio*. URL: https://www.gii.co.jp/report/infi2109432-global-algae-products-market.html.

7. Listing of Color Additives Exempt From Certification; Spirulina Extract. *Federal Register*. 2013. Vol. 78, No. 156. URL: https://www.govinfo.gov/content/pkg/FR-2013-08-13/html/2013-19550.htm.

8. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР.

Дмитро Павлович Крамаренко
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри готельного, ресторанngo бізнесу і крафтових технологій,
Микита Романович Золотіков
здобувач вищої освіти, G13 Харчові технології,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗРОБКИ СТРАВ З ГЛИВИ ЗВИЧАЙНОЇ (*PLEUROTUS OSTREATUS*) У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Пошук альтернативних, екологічно стійких джерел харчових речовин і зростання попиту на функціональне харчування зумовлюють інтерес ресторанного господарства до культивованих грибів [1]. Глива звичайна (*Pleurotus ostreatus*) є одним з найпоширеніших у світі культивованих грибів завдяки здатності рости на лігноцелюлозних відходах і невисокій собівартості. Її плодові тіла містять білки з повним набором есенціальних амінокислот, харчові волокна, зокрема β-глюкани (плеуран), фенольні сполуки, вітаміни групи В і мінеральні речовини, що робить гливу перспективною сировиною для підвищення харчової цінності страв.

Диференційоване використання анатомічних частин. Капелюшок і ніжка гливи суттєво різняться за складом і технологічними властивостями. Капелюшок має високий вміст вологи (близько 93 г/100 г сирої маси) і ніжну соковиту текстуру, тому доцільний для соусів, бульйонів, крем-супів і страв з мінімальною тепловою обробкою. Ніжки, які часто відбраковують як побічний продукт, містять більше нерозчинних, розчинних і загальних харчових волокон, ніж капелюшки [2]. Їх щільна волокниста структура придатна для створення аналогів м’яса та порошкових інгредієнтів, що реалізує концепцію безвідходного виробництва (zero waste).

Аналоги м’яса та риби. Глива є основою для рослинних і гібридних продуктів, затребуваних флекситаріанськими споживачами. Показовим є

розроблення аналога рибного філе на основі ніжок гливи з додаванням ізоляту соєвого білка, вівсяного борошна, крохмалю маніоки та ферментною обробкою (β-глюканаза для руйнування глюканів клітинних стінок і трансглутаміназа для зшивання білків) [3]. Отриманий продукт за пружністю, когезійністю та кольором наближався до філе тилапії, проте твердість (до 725 Н проти 1507 Н у контролі) і, особливо, смак та аромат поступалися: у профілі летких сполук були відсутні піразини та триметиламін, характерні для смаженої риби [3].

Збагачення м'ясних страв. Часткова заміна м'ясної сировини гливою у фаршах, котлетах, фрикадельках і ковбасних виробах знижує вміст жиру й збагачує продукт харчовими волокнами. Додавання порошку гливи (2 і 5 %) у свинячі котлети покращило pH, вологоутримувальну здатність, втрати під час теплової обробки, текстуру й колір, а також знизило окиснення ліпідів і білків під час зберігання за температури 2 °C протягом 9 діб; у готових котлетах вміст фітохімічних речовин та антиоксидантна активність підвищувалися і після in vitro шлунково-кишкового травлення [4].

Борошняні кулінарні та кондитерські вироби. Грибне борошно є засобом підвищення вмісту білка й мінеральних речовин у випічці. У печиві з пшеничного борошна, збагаченому 10–50 % борошна гливи, зростали вміст білка, золи та харчових волокон, а оптимальним за споживчою привабливістю визнано рівень 20 % [5]. Водночас автори наголошують на необхідності додаткової оцінки текстури, сенсорних показників і біодоступності нутрієнтів [5]. Технологічним обмеженням для дріжджового тіста є конкуренція гідрофільних волокон гриба з білками клейковини за воду, що може зменшувати питомий об'єм хліба та затемнювати м'якушку.

Інші напрями. Перспективними є використання водорозчинних полісахаридів гливи у йогуртах і десертах (за умови контролю дозування через ризик посилення синерезису), ферментних гідролізатів грибних білків як натуральних підсилювачів смаку в соусах і підливах відповідно до тренду clean label, а також ліофілізованих порошків для світлих соусів і супів-пюре.

Таким чином, глива звичайна є універсальною сировиною для ресторанного господарства: капелюшки – для традиційних страв, ніжки – для аналогів м’яса й риби та порошкових інгредієнтів, порошок – для збагачення м’ясних і борошняних виробів та їх антиоксидантного захисту. Перспективами подальших досліджень є оптимізація смако-ароматичного профілю грибних аналогів і обґрунтування рівнів заміни сировини в рецептурах.

Список використаних джерел

1. Гіренко Н.І., Крамаренко Д.П. Застосування комбінованих харчових продуктів в оздоровчому харчуванні. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи», (23–24 жовтня 2025 р.) Київ : НУХТ, 2025. С. 117-120.

2Ayuso P., Quizhpe J., Peñalver R., García-Pérez P., Nieto G. Green valorization strategies of Pleurotus ostreatus and its by-products: a critical review of emerging technologies and sustainable applications. Molecules. 2025. Vol. 30, No. 21. Art. 4318. DOI: https://doi.org/10.3390/molecules30214318.

3. Silva N. T. F., Venancio A. R., Martos E. T. et al. Fish fillet analogue using formulation based on mushroom (Pleurotus ostreatus) and enzymatic treatment: texture, sensory, aromatic profile and physicochemical characterization. Foods. 2024. Vol. 13, No. 15. Art. 2358. DOI: https://doi.org/10.3390/foods13152358.

4. Torres-Martínez B. M., Vargas-Sánchez R. D., Torrescano-Urrutia G. R. et al. Use of Pleurotus ostreatus to enhance the oxidative stability of pork patties during storage and in vitro gastrointestinal digestion. Foods. 2022. Vol. 11, No. 24. Art. 4075. DOI: https://doi.org/10.3390/foods11244075.

5. Nwaudah E. I., Mbaeyi-Nwaoha I. E., Ofoegbu D. C., Onyeaka H. Oyster mushroom (Pleurotus ostreatus) and okara flour as nutritional enhancers in wheat biscuits: a study on storage stability. Foods. 2025. Vol. 14, No. 3. Art. 539. DOI: https://doi.org/10.3390/foods14030539.

Анастасія Віталіївна Кром
студентка 4 курсу
факультету харчових наук, нутриціології та управління якістю
Тетяна Вікторівна Бровенко
канд. техн. наук, доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ДОСЛІДЖЕННЯ ВМІСТУ ПОЖИВНИХ РЕЧОВИН, ЦІННОСТІ ТА ВИКОРИСТАННЯ ГОРОХУ ЯК ХАРЧОВОГО ПРОДУКТУ

Вступ. Горох*(Pisum sativum L.)* - надзвичайно цінний продукт харчування. Білка в ньому стільки, як у яловичині, а за калорійністю він переважає її удвічі, оскільки містить багато вуглеводів. Горох багатий на вітаміни А, В1, В2, В6, С, РР, К, Е, каротин, мікроелементи (солі кальцію, калію, марганцю, фосфору), полісахариди, крохмаль, жири, легкозасвоюваний білок, незамінні амінокислоти (цистин, лізин, триптофан, тирозин, метіонін та ін.). У цьому й полягає цінність гороху не тільки як харчового, а і як дієтичного продукту[1].

Матеріали і методи. Об'єкт дослідження – горох *(Pisum sativum L.)*. Вміст нутрієнтів в гороху визначається комплексом фізико-хімічних методів.

Результати. Мета роботи – дослідження вмісту поживних речовин, цінності та використання гороху як харчового продукту. Горох забезпечує 117 калорій на 1 склянку (145 г), а також 7.9 г білка та 8.3 г клітковини. Він відзначається високим вмістом вітаміну С – 58 мг, що становить 64% добової норми. Горох має глікемічний індекс близько 51 та глікемічне навантаження близько 7 на порцію 100 г, тому він помірно впливає на рівень цукру в крові. Клітковина та вода уповільнюють всмоктування цукру, а поєднання з білками або жирами стабілізує реакцію. Горох є потенційним джерелом кількох мінералів (наприклад, азоту, калію та фосфору). Було відзначено, що вміст мінеральних елементів (наприклад, азоту, калію, фосфору, марганцю, міді та цинку) варіювався між різними генотипами насіння гороху. Азот (28,49–54,78 г/кг),

фосфор (1,648–4,04 г/кг) та калій (13,13–50,41 г/кг) були виявлені як основні мінерали в насінні гороху. Крім того, мідь (3,51–21,79 мг/кг), залізо (29,32–80,69 мг/кг), цинк (28,15–55,80 мг/кг) та марганець (7,96–22,83 мг/кг) також варіювалися між різними генотипами насіння гороху. Інші корисні сполуки також присутні в горосі, такі як β-каротин та зеаксантин.

Таблиця

Вміст поживних елементів та мінерального складу гороху на 100 г

Поживна речовина/Елемент	Вміст на 100 г продукту
Калорійність	80,7 ккал (338 кДж)
Білки	5,45 г
Вуглевди	14,5 г
Клітковина	5,72 г
Жири	0,4 г
Вітамін С	40, мг
Калій	244 мг

Рослинне молоко стало дуже популярним у світі завдяки своїй високій харчовій та корисній цінності. Насіння гороху можна перетворювати на горохове молоко шляхом безпосереднього замочування та змішування з прісною водою. Горохове молоко можна легко перетворити на горохові йогурти шляхом ферментації молочнокислими бактеріями. Горох можна використовувати в менш обробленому вигляді, наприклад, у вигляді паростків гороху та мікрозелені. Пророщування може широко застосовуватися для їстівного насіння для покращення його фітохімічного складу та біологічних функцій. Борошно горохове – це поживна безглютенова альтернатива пшеничному, яка підходить для споживачів з спеціальними дієтами, або непереносимістю. Горохове борошно можна додавати до рецептури пшеничного хліба для покращення якості та харчових властивостей кінцевих продуктів[2]. Альтернатива м’ясу. Науковці з ETH Zurich розробили нову технологію, яка дозволяє перетворювати цільний горох на продукт із

волокнистою структурою, що нагадує м’ясо або рибу. Цю технологію назвали «заморожувальне структурування». Основним етапом процесу є нагрівання бобових до стану гелю, після чого вони піддаються спрямованому заморожуванню. Після розморожування волокнистий каркас залишається неушкодженим, що робить продукт схожим на м’ясо чи рибу[3].

Висновок. Горох*(Pisum sativum L.)* має високу харчову та біологічну цінність, яка зумовлена наявністю рослинних білків, складних вуглеводів, харчових волокон, вітаміну С, мінеральних речовин та інших біологічно активних сполук. Горох широко використовується у харчуванні людини завдяки високому вмісту поживних речовин і значній харчовій цінності. Дослідження його хімічного складу та властивостей дає змогу визначити його роль у раціоні людини й обґрунтувати можливості використання для виготовлення різноманітних харчових продуктів.

Список використаних джерел

орох. РОСТОК. URL: https://uarostok.ua/kulturi-uk/zernobobov/goroh/ (дата звернення: 12.10.2026).

2. Wu D.-T., Li W.-X., Wan J.-J., Hu Y., Gan R.-Y., Zou L. A Comprehensive Review of Pea (*Pisum sativum* L.): Chemical Composition, Processing, Health Benefits, and Food Applications. *Foods*. 2023. Vol. 12, No. 13. Art. 2527. DOI: https://doi.org/10.3390/foods12132527. URL: https://www.mdpi.com/2304-8158/12/13/2527 (date of access: 12.10.2026).

кач Г. Швейцарські науковці знайшли спосіб перетворити горох на м'ясо.

Тетяна Сергіївна Кукліна
канд. екон. наук, доцент,
завідувачка кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
Сергій Миколайович Цвілий
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»

ПОЄДНАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОЇ СПАДЩИНИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ КРАФТОВОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В умовах глобалізації, насиченості ринку стандартними масовими продуктами, а також суттєвих макроекономічних викликів сфера громадського харчування проходить етап глибокої переоцінки власних ціннісних орієнтирів. Сучасний крафтовий ресторанний бізнес виступає не просто сегментом харчування, а важливим соціокультурним та економічним феноменом, що відповідає на запит споживачів щодо автентичності, локальності та унікального сервісного досвіду. Одночасно із цим традиційні методи приготування їжі самі по собі не забезпечують стабільної конкурентоспроможності на динамічному ринку. Ключовим чинником розвитку та стійкості крафтового ресторанного сектору стає концептуальне поєднання національної гастрономічної спадщини з новітніми технологіями – як у площині кулінарних технік, так і в інноваційних підходах до управління, обслуговування й маркетингу [2].

Національна гастрономічна спадщина є багатим джерелом культурного коду, автентичних смаків та унікальних локальних продуктів. Вона формує засади культури споживання, популяризує концепцію локаворства (Farm-to-Table), сприяє підтримці місцевих фермерських господарств. Проте відродження давніх рецептур у їхньому первинному вигляді часто зіштовхується із проблемами короткого терміну зберігання інгредієнтів, нестабільності якості, високої собівартості та невідповідності сучасним стандартам харчування (щодо

калорійності, вмісту жирів чи швидкості приготування). Саме тут на допомогу крафтовим закладам приходять сучасні кулінарні та харчові технології.

Застосування передових технік приготування, таких як технологія Sous-Vide (тривале вакуумне точне температурне приготування), ферментація за контрольованого мікроклімату, ліофілізація (сублімаційне сушіння), шокове заморожування та центрифугування, дозволяє рестораторам переосмислити традиційні національні страви. У свою чергу, це дає змогу зберегти природний смак, корисні мікроелементи та текстуру продуктів, суттєво продовжуючи терміни їх зберігання без додавання штучних консервантів. Завдяки технологіям молекулярної гастрономії та сучасному кухонному обладнанню шеф-кухарі отримують можливість деконструювати класичні страви національної кухні, подаючи знайомі з дитинства смаки у новаторських формах, текстурах та естетичних презентаціях. Зазначений підхід перетворює споживання їжі на багатосенсорний іммерсивний досвід (Multisensory Dining), задовольняючи естетичні й емоційні потреби сучасного споживача [1].

Окрім кулінарної інженерії, важливим напрямом інтеграції є застосування цифрових та інформаційних технологій у популяризації локальної гастрономії. Використання рішень на основі штучного інтелекту та аналізу великих даних (Big Data) дозволяє крафтовим ресторанам точніше прогнозувати попит на сезонні традиційні страви, оптимізувати закупівлі у місцевих виробників та мінімізувати харчові відходи, що безпосередньо впливає на екологічну та фінансову стабільність бізнесу. Інтеграція QR-кодів, доповненої реальності (AR) та інтерактивних цифрових меню надає можливість розповісти гостю історію кожної страви (Storytelling): від походження інгредієнтів на локальній фермі до традицій її приготування в різних регіонах країни. Тобто, це підвищує цінність крафтового продукту в очах відвідувачів та формує їхню лояльність.

Поєднання гастрономічної спадщини та технологій чинить потужний мультиплікативний ефект на розвиток гастрономічного та внутрішнього туризму. Крафтові ресторани, що зберігають та інноваційно переосмислюють локальну кухню, перетворюються на самостійні точки тяжіння для туристів

(Anchor Attractions). Вони інтегруються в цифрові екосистеми «розумних дестинацій» (Smart Destinations), беруть участь у створенні цифрових гастрономічних карт регіону та формують унікальний бренд території. Це стимулює розвиток супутніх галузей – від сільського господарства та крафтового виробництва напоїв до готельного бізнесу й транспортної інфраструктури.

Синергія традицій та інновацій вирішує стратегічне завдання кадрового розвитку індустрії. Молоде покоління фахівців (кухарів, сомельє, менеджерів) отримує стимул працювати з національним продуктом, використовуючи найсучасніше технологічне обладнання та цифрові інструменти. Це підвищує престиж професій у HoReCa та сприяє формуванню нової гастрономічної еліти, здатної презентувати національну кухню на міжнародному рівні [3].

Поєднання національної гастрономічної спадщини та сучасних технологій є не просто короткостроковим трендом, а фундаментальним стратегічним чинником розвитку крафтового ресторанного бізнесу. Технології забезпечують необхідну операційну ефективність, точність, безпеку та економічну стійкість закладу, тоді як гастрономічна спадщина дарує йому унікальну ідентичність, автентичність та емоційний зв'язок із споживачем. Переможцями на сучасному ринку стануть ті крафтові підприємства, які зможуть гармонійно збалансувати глибину національних традицій із передовими досягненнями науки і технологій.

Список використаних джерел

1. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Жилко О.В. Особливості формування харчових традицій українського народу з радянських часів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Вип. 4. С. 14–20.

2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос. / С. Цвілий, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

3. Цвілий С.М., Михайлик Д.П., Бублей Г.А. Стан економічних відносин сільськогосподарських підприємств та суб’єктів переробної промисловості в умовах кризи взаємодії учасників аграрного ринку. *Підприємництво та інновації*. 2024. №32. С. 117–122. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-3583/32.18.

Владислав Віталійович Кучерявий
аспірант кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи
Людмила Миколаївна Кюрчева
канд. с.-г. наук, доцент,
доцент кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного

СТАБІЛІЗАЦІЯ ВМІСТУ БІОЛОГІЧНО АКТИВНИХ РЕЧОВИН У ТЕХНОЛОГІЇ КРАФТОВИХ ЯГІДНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ ДЛЯ РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ

Постановка проблеми. Сучасний розвиток індустрії гостинності та ресторанного господарства базується на глобальних трендах натуралізації їжі, використанні локальної сировини (концепція «Local Food») та розвитку крафтових виробництв. Заклади ресторанного господарства (Horeca) преміум-сегменту та арт-кондитерські потребують цілорічного забезпечення ягідними напівфабрикатами, які за колірними, ароматичними характеристиками та хімічним складом максимально наближені до свіжих плодів. Полуниця садова (Fragaria ananassa) є однією з найбільш затребуваних ягід у десертній карті ресторанів, проте її надвисока нативна вологість (~90%) зумовлює миттєве мікробіологічне псування та втрату товарного вигляду.

Традиційні підходи ресторанного сектору призводять до руйнування клітинного матриксу ягід: під час розморожування виділяється значна кількість клітинного соку, втрачається нативна форма, аромат та яскравість антоціанових пігментів; конвективне промислове сушіння призводить до потемніння ягід [1, 2]. У зв’язку з цим актуальним науково-практичним завданням для крафтових технологій є обґрунтування прогресивних фізичних методів дегідратації (вакуумного, інфрачервоного та мікрохвильового), які забезпечать стабілізацію вмісту біологічно активних речовин (БАР) у готовому продукті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці інтенсифікації процесів зневоднення термолабільної плодово-ягідної сировини з метою збереження її антиоксидантного потенціалу присвячено значну кількість сучасних праць (2020–2026 рр.). Дослідники зазначають [3], що використання високочастотного мікрохвильового та вакуумного нагріву дозволяє суттєво скоротити час теплової експозиції матеріалу. Вітчизняні науковці доводять, що комбіновані методи підведення теплоти забезпечують вищу швидкість масообміну порівняно з радіаційним інфрачервоним сушінням [4].

Водночас, за даними іноземних джерел [5-7], вплив інфрачервоного випромінювання високої щільності може викликати перегрів капілярно-пористої структури ягоди, стимулюючи окиснення поліфенолів. Alonzo-Macías та співавт. [8] дослідили вплив різних способів сушіння полуниці сорту Camarosa на збереження БАР та антиоксидантну активність готового продукту. Вони встановили, що спосіб сушіння впливає на вміст флавоноїдів і антоціанів, тоді як відмінності у вмісті фенольних сполук були менш вираженими.

Незважаючи на значний масив досліджень, питання диференційованого впливу різних технологій сушіння на стабільність окремих фракцій БАР (фенольних сполук, флавоноїдів, антоціанів) у шматочках полуниці крафтового призначення залишається вивченим недостатньо.

Метою роботи є наукове обґрунтування та вибір раціонального способу дегідратації полуниці, який забезпечує максимальне збереження антиоксидантного комплексу БАР у технології ресторанних напівфабрикатів.

Об’єктом дослідження є технологічний процес дегідратації полуниці із застосуванням різних способів підведення теплової енергії.

Предметом дослідження є вміст БАР (загальний вміст фенольних сполук TPC, флавоноїдів TFC, мономерних антоціанів TAC) у сушеній полуниці.

Методи дослідження. Загальний вміст фенольних сполук (TPC) визначали спектрофотометричним методом в перерахунку на галову кислоту (GAE). Загальний вміст флавоноїдів (TFC) оцінювали за колориметричною методикою у перерахунку на кверцетин (QE). Вміст мономерних антоціанів (TAC)

визначали методом pH-диференціальної спектрофотометрії у перерахунку на ціанідин-3-глюкозид (C3G). Експерименти виконували у триразовій повторюваності (n=3).

Результати дослідження та їх обговорення. Біохімічна цінність крафтових напівфабрикатів полуниці є критичним показником для десертної продукції ресторанів здорового харчування. Результати визначення вмісту біологічно активних речовин у сушеній полуниці залежно від способу дегідратації представлені в матеріалах досліджень (табл. 1).

Таблиця 1. Стабілізація вмісту біологічно активних речовин у полуниці залежно від способу дегідратації

Способи сушіння	Біологічно активні речовини		
	фенольні сполуки, TPC (мг GAE/г CP)	флавоноїди, TFC (мг QE/г CP)	антоціани, TAC (мг C3G/г CP)
Інфрачервоне сушіння (IRD)	13,25 ± 0,27	1,84 ± 0,21	8,18 ± 0,24
Вакуумне сушіння (VD)	12,81 ± 0,20	1,27 ± 0,18	5,82 ± 0,36
Мікрохвильове (MD)	15,68 ± 0,15	2,10 ± 0,06	8,77 ± 0,13

Примітка. CP – суха речовина.

Аналіз експериментальних даних свідчить, що об'ємний діелектричний мікрохвильовий нагрів (MD) забезпечує найвищий рівень стабілізації поліфенольного матриксу ягоди. Вміст фенольних сполук у MD-зразках становить 15,68 мг GAE/г CP, що на 18,3% перевищує показник інфрачервоного зневоднення та на 22,4% – вакуумного. Аналогічний характер утримання нутрієнтів зафіксовано для фракції флавоноїдів, де мікрохвильовий метод дозволив зберегти 2,10 мг QE/г CP. Це пояснюється надзвичайною швидкістю

видалення вологи під дією високочастотного електромагнітного поля, що мінімізує тривалість окиснювальних реакцій.

Особливу увагу в крафтових технологіях ресторанних десертів приділяють збереженню мономерних антоціанів (ТАС), які формують нативний червоний колір полуниці. Найнижчий вміст антоціанів виявлено за умов вакуумного сушіння (5,82 мг C3G/г СР). Незважаючи на низький тиск у камері, тривалий кондуктивний підвід тепла викликає деструкцію термолабільних пігментів. Інфрачервоне сушіння (IRD) показало вищий рівень збереження антоціанів (8,18 мг C3G/г СР), а мікрохвильова дегідратація продемонструвала абсолютну перевагу, стабілізувавши ТАС на рівні 8,77 мг C3G/г СР.

Таким чином, для виробництва преміальних крафтових напівфабрикатів полуниці (наприклад фруктові та шоколадні начинки, праліне, ганаш, зефір, меренга та фруктові кондитерські маси) мікрохвильове сушіння є найбільш раціональним з точки зору збереження біологічної цінності сировини.

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки:

1. Досліджено та науково обґрунтовано вплив прогресивних способів дегідратації на збереження антиоксидантного комплексу БАР полуниці садової для потреб індустрії гостинності.

2. Доведено, що мікрохвильове сушіння забезпечує максимальну стабілізацію БАР: вміст фенольних сполук становить 15,68 мг GAE/г СР, флавоноїдів – 2,10 мг QE/г СР, мономерних антоціанів – 8,77 мг C3G/г СР.

3. Вакуумний спосіб зневоднення полуниці призводить до великих втрат антоціанових пігментів (до 5,82 мг C3G/г СР) через тривалий тепловий вплив.

4. Отримані результати рекомендовано для впровадження у практику крафтових виробництв та ресторанів для створення екологічних десертів із високим вмістом нативних антиоксидантів.

Список використаних джерел

1. Кучерявий В. В. Порівняльний аналіз сучасних технологій сушіння плодів і ягід. *Фізичне виховання, безпека життєдіяльності і сучасні технології*

виробництва : зб. тез доп. III Всеукр. наук.-практ. конф. (електронне видання), 12 березня 2026 року / за заг. ред. А. А. Івашури. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2026. С. 248–251.

2. Convective drying kinetics of strawberry (*Fragaria ananassa*): Effects on antioxidant activity, anthocyanins and total phenolic content / L. Méndez-Lagunas et al. *Food Chemistry*. 2017. Vol. 230. P. 174–181. DOI: https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2017.03.010.

3. Kucheriavyi V., Kiurcheva L. Effect of oven and microwave drying on the antioxidant activity of strawberry fruits. *Animal science: One health in practice: animal welfare, management, and food safety* : materials of Intern. Scient. Conf. Kyiv : NUBiP of Ukraine, 2026. P. 43.

4. Lieu L. P., Lee Y. Advances in Vacuum Microwave Drying for Berries: Processing, Quality, and Future Perspectives for Sustainable Fruit Drying. *Journal of Food Science*. 2026. Vol. 91, Issue 4. Art. e71066. DOI: doi.org.

5. Adak N., Heybeli N., Ertekin C. Infrared drying of strawberry. Food Chemistry. 2017. Vol. 219. P. 109–116. DOI: https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2016.09.103.

6. Putra N. R., Agustini S., Purwanto W., Lestari N. The impact of microwave technology on fruit drying processes in food industry: a bibliometric and comprehensive review (2018-2024). Food Science and Biotechnology. 2025. Vol. 34, Issue 14. P. 3175–3197. DOI: doi.org.

7. NIR drying of strawberry by-products: analysis of energy efficiency and bioactive retention by multi-objective optimization / D. Carbajal-Padilla et al. Chemical Engineering and Processing – Process Intensification. 2026. Vol. 225. Art. 110832. DOI: https://doi.org/10.1016/j.cep.2026.110832.

8. Alonzo-Macías M., Cardador-Martínez A., Mounir S., Montejano-Gaitán G., Allaf K. Comparative Study of the Effects of Drying Methods on Antioxidant Activity of Dried Strawberry (Fragaria Var. Camarosa). Journal of Food Research. 2013. Vol. 2, No. 2. P. 92–107. DOI: 10.5539/jfr.v2n2p92.

Євген Вікторович Лазурко
здобувач ступеня освіти доктор філософії,
Ольга Олексіївна Гринченко
д-р техн. наук, професор,
завідувачка кафедри харчових технологій в ресторанній індустрії,
Державний біотехнологічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІНГРЕДІЄНТІВ В ТЕХНОЛОГІЇ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ З ПІННОЮ СТРУКТУРОЮ

Формування та стабілізація пінної структури є одним із важливих технологічних завдань під час виробництва широкого асортименту харчової продукції. Пінні системи характеризуються термодинамічною нестійкістю, що зумовлює необхідність використання інгредієнтів із цілеспрямованими функціонально-технологічними властивостями.

За характером функціонально-технологічної дії інгредієнти, які використовують для формування пінних систем, доцільно поділити на піноутворювачі, стабілізатори піни та структуроутворювачі. При цьому окремі інгредієнти можуть одночасно реалізовувати декілька функцій залежно від складу харчової системи та умов технологічного оброблення. Білкові інгредієнти, зокрема яєчний альбумін, білки молочної сироватки, казеїнат натрію, соєві та горохові білкові ізоляти, виконують переважно піноутворювальну функцію [1]. Їхня здатність адсорбуватися на міжфазній поверхні та утворювати в'язкопружні плівки сприяє диспергуванню газової фази й запобігає швидкому руйнуванню піни. Гідроколоїди, зокрема ксантанова та гуарова камедь, пектин, карагінан, солі альгінової кислоти, агар, модифіковані целюлози та модифіковані крохмалі виконують функції стабілізаторів та структуроутворювачів. Підвищення в'язкості дисперсійного середовища сприяє уповільненню дренажу рідини каналами Плато. Водночас желатин, агар, пектин та окремі види карагінанів за відповідних умов забезпечують формування гелеподібної структури, здатної фіксувати пінну

структуру. Проте підвищення стійкості пінних систем не завжди супроводжується зростанням піноутворювальної здатності. Тому вибір стабілізаторів та їх концентрації необхідно здійснювати з урахуванням балансу між інтенсивністю диспергування газової фази, в'язкістю середовища та швидкістю руйнування сформованої піни.

Особливий інтерес становить комбіноване використання функціонально-технологічних інгредієнтів, що дозволяє реалізувати різні механізми формування та стабілізації структури. Зокрема, у системах «білок–полісахарид (загущувач)» білковий компонент забезпечує утворення міжфазного адсорбційного шару, тоді як полісахарид регулює в'язкість дисперсійного середовища та рухливість газових бульбашок. У системах «білок–полісахарид (гелеутворювач)» можливе поєднання інтенсивного піноутворення з подальшою фіксацією газової фази в структурованій матриці. Проте ефективність таких композицій залежить від сумісності інгредієнтів, їх концентрації, pH, температури та послідовності внесення [2].

В численних роботах вітчизняних та закордонних вчених обговорюється перспективність використання аквафаби як альтернатива яєчному білку. Аквафаба – рідка фаза, отримана в результаті гідротермічного оброблення зерен бобових культур, яка містить водорозчинні та дисперговані компоненти сировини, зокрема білки, вуглеводи та інші сполуки, здатні впливати на її функціонально-технологічні властивості. Функціонально-технологічні властивості та хімічний склад аквафаби відрізняються залежно від виду бобових культур, тривалості термооброблення, pH та співвідношення зерен бобових та води під час термічного оброблення. Так, в роботі [3] досліджено накопичення сухих речовин в аквафабі залежно від співвідношення бобових та рідини. Авторами встановлено раціональні параметри, за яких в аквафабі накопичується високий вміст сухих речовин.

Експериментальні дослідження процесу піноутворення харчових систем з використанням аквафаби дозволили визначити наступні закономірності: піноутворювальна здатність харчових систем з використанням аквафаби залежить від масової частки сухих речовин та їх якісного складу, pH, вмісту цукру; пінні системи на основі аквафаби є термодинамічно нестійкими й потребують

стабілізації; використання як стабілізаторів камедей ксантанової та гуарової дозволяє суттєво регулювати стійкість піни.

Одержані експериментальні дані є підґрунтям для розроблення харчової продукції з пінною структурою на основі аквафаби. Особливої актуальності використання комбінованих піноутворювальних і стабілізувальних композицій набуває в умовах розвитку крафтових технологій та персоналізованого харчування. Це створює передумови для використання альтернативної рослинної сировини, розроблення широкого асортименту харчової продукції, адаптованої до індивідуальних харчових потреб споживачів.

Таким чином, узагальнення механізмів формування та стабілізації харчових пін свідчить про доцільність диференційованого вибору функціонально-технологічних інгредієнтів з урахуванням їх поверхнево-активних, загущувальних і структуроутворювальних властивостей. Перспективним є використання комбінованих систем «піноутворювач–стабілізатор», що забезпечують можливість регулювання параметрів піноутворення та стійкості пінної структури. Особливий інтерес становить використання аквафаби як рослинної піноутворювальної основи в поєднанні з гідроколоїдами.

Список використаних джерел

1. Narsimhan G., Xiang N. Role of Proteins on Formation, Drainage, and Stability of Liquid Food Foams. *Annual Review of Food Science and Technology*. 2018. Vol. 9. P. 45–63. DOI: 10.1146/annurev-food-030216-030009.

2. Murray B. S. Recent developments in food foams. *Current Opinion in Colloid & Interface Science*. 2020. DOI: 10.1016/j.cocis.2020.101394.

3. Hrynchenko O., Dehtiar V., Radchenko A., Pak A., Smetanska I., Percevoy, F. Revealing the effect of hydrothermal processing of legumes on the accumulation of dry matter in aquafaba. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies.* 2024. Vol. 5, No 11 (131). P. 51–61. DOI: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.313890 (Q3, Scopus, Ukraine, Kharkiv).

Світлана Олександрівна Ленерт
д-р техн. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
Антонінна Анатоліївна Дубініна
д-р техн. наук, професор,
професор кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ АРАХІСУ В ХАРЧУВАННІ

Вивчено загальний хімічний склад арахісу різних сортів, адаптованих до вирощування в Україні [1]. Основною його частиною є жир (34–59%) та білок (17,6–26,8%). Вуглеводи представлені моно- і дицукрами (2,0–8,0%), крохмалем (2,9–9,8%), клітковиною (2,2–4,3%) та пектиновими речовинами (1,9–6,4%). Вміст вологи незначний і складає 3,0–9,6%. Особливістю вітамінного складу є високий вміст жиророзчинного вітаміну Е (6,0–9,45 мг/100 г) та водорозчинних B_1 (0,58–0,88 мг/100 г) та РР (12,41–14,84 мг/100 г). Мінеральні речовини здебільшого представлені Калієм (650–736 мг/100 г), Магнієм (152–188 мг/100 г), Фосфором (302–398 мг/100 г), Марганцем (1,69–2,65 мг/100 г) та Залізом (2,09–5,02 мг/100 г). У невеликій кількості містяться Натрій та Кальцій.

Установлено, що арахіс є джерелом фітостеролів. Переважаючим у арахісі є β-ситостерин. Також у його складі ідентифіковано кампестерин, Δ5-авеностерин, Δ7-стигмастерин, Δ7-авеностерин. Сумарний вміст фітостеролів у арахісі змінюється в межах 172,7–604,6 мг/100 г, що на 58–202% задовольняє добову норму. Найвищий вміст цих речовин у арахісі сорту AR6.

Досліджено амінокислотний склад білка арахісу, переважну більшість якого становить глутамінова кислота і гліцин. В амінокислотному складі білка дослідних сортів простежується значне розходження (у 3–4 рази) за вмістом деяких амінокислот, а саме за ізолейцином, лізином та треоніном, що можна пояснити сортовою специфічністю їх біохімічного складу.

Розраховані амінокислотний скор, коефіцієнт розбіжності амінокислотного скору й величина біологічної цінності засвідчують, що найвищу біологічну цінність, а саме 72–77,2%, мають сорти арахісу Блідо-рожевий 1, Блідо-рожевий 3, ВНДІОК 14, ВНДІОК 15 та Краснодарець 13, 57,5%.

У жирнокислотному складі жиру арахісу залежно від сорту ідентифіковано гліцериди восьми жирних кислот: лауринової, міристинової, пальмітинової, пальмітолеїнової, стеаринової, олеїнової, лінолевої та ліноленової; установлено суттєві відмінності за кількістю насичених і ненасичених жирних кислот. Визначено, що основними компонентами жирнокислотного складу жиру є пальмітинова, олеїнова та лінолева кислоти, які є основою біологічної цінності цих продуктів. Лідируючим за вмістом олеїнової кислоти є сорт арахісу AR 2 (30,57 г/100 г), лінолевої – AR 6 (33,38 г/100 г).

Виявлено, що сорти арахісу Блідо-рожевий-2, AR 2 та AR 4 за вмістом солей Міді перевищують ГДК. Проте експериментально підтверджено вибіркову здатність культур та їх сортів до накопичення контамінантів. Доведено, що вміст радіонуклідів ^{137}Cs та ^{90}Sr, нітратів, афлатоксину B_1 в дослідних зразках арахісу значно менший, ніж гранично допустимі концентрації. Установлено, що всі дослідні сорти арахісу характеризуються підвищеною здатністю до накопичення щавлевої кислоти та її солей (139–252 мг/100 г) та високим оксалатним індексом (1,5–3,7), що свідчить про антипоживні властивості арахісу та обмежує коло його споживачів.

За результатами комплексного дослідження хімічного складу арахісу різних сортів і їх здатності до накопичення контамінантів нами встановлено, що вихідний матеріал за цими показниками характеризується різноманітністю й потребує узагальнення та систематизації для пошуку шляхів його раціонального використання в харчуванні. З урахуванням різних технологічних цілей до сировини висуваються й різні вимоги. Тому наступним етапом роботи була розробка рекомендацій щодо раціонального використання арахісу в харчуванні. За напрямом використання арахіс поділено на три групи: для виробництва олії;

для переробки в арахісову пасту; для халви, цукерок, тортів та снекової продукції.

Для оброки інформації, отриманої за результатами досліджень, застосовували метод кластерного аналізу [2]. Згідно із цим для кожного класифікаційного угрупування були розроблені власні критерії.

Для групування сортів арахісу за напрямом використання висувалися такі вимоги:

– для виробництва олії: вміст жиру та олеїнової кислоти має коливатися в межах від середнього до максимального за сортом; вміст солей важких металів, радіонуклідів, афлатоксину B_1 – менше ГДК;

– для виробництва арахісової пасти: вміст білка – у межах від середнього до максимального за сортом; біологічна цінність білка – середня за сортом (до рецептур цих продуктів входять ще інгредієнти, що містять у своєму складі білок та можуть підвищити біологічну цінність кінцевого продукту); вміст солей важких металів має коливатися в межах від найнижчого за сортом до такого, який перевищує ГДК на 30% (оскільки запропонований спосіб теплової обробки знижує вміст цих контамінантів на 28,8–38,0%); вміст радіонуклідів, афлатоксину B_1 – менше ГДК; оксалатний індекс – не більше 3,2 (під час гідротермічної обробки запропонованим способом втрата щавлевої кислоти досягає 67,2–76,0%, що дає змогу зменшити оксалатний індекс до рівня ≤ 1);

– для виробництва халви, цукерок, тортів, драже, снеків: вміст білка – у межах від середнього до максимального за сортом; біологічна цінність білка – від середньої до максимальної за сортом; вміст солей важких металів має коливатися в межах від найнижчого за сортом до такого, який перевищує ГДК на 30%; вміст радіонуклідів, афлатоксину B_1 – менше ГДК; оксалатний індекс – не більше 3,2.

Значення вмісту нітратів не враховували, оскільки арахіс – низьконітратний продукт і цей показник для нього не нормується.

Усі зазначені критерії та їх значення були обрані з огляду на вимоги, які висуваються до сировини під час її переробки.

Критерії якості для вибору сортів арахісу щодо їх подальшої переробки наведено у вигляді таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

Критерії якості арахісу для вибору напряму використання

Критерій		Виробництво		
		олії	арахісової пасти	халви, цукерок, тортів, драже, снеків
Вміст білка, %		–	22,7–26,8	22,7–26,8
Вміст жиру, %		53–60	–	–
Вміст олеїнової кислоти, %		21,2–30,6	–	–
Біологічна цінність білка, %		–	54–64	59,2–77,2
Оксалатний індекс		–	1,5–3,2	1,5–3,2
Радіонукліди, Бк/кг	^{137}Cs	< 70	< 70	< 70
	^{90}Sr	< 10	< 10	< 10
Солі важких металів, мг/кг	Цинк	< 100	< 130	< 130
	Кадмій	< 0,1	< 0,13	< 0,13
	Свинець	< 0,5	< 0,65	< 0,65
	Мідь	< 15	< 19,5	< 19,5
Афлатоксин B_1, мг/кг		< 0,005	< 0,005	< 0,005

За допомогою методу кластерного аналізу розподілено дослідні сорти за напрямом використання (табл. 2).

Таблиця 2

Розподіл дослідних сортів арахісу за напрямом використання

Напрям використання	Сорт
Олія	Краснодарець 14, Краснодарський 14, Краснодарський 15, AR 1, AR 3, AR 5, ВНДІОК 15, Рожевий великий, Блідо-рожевий 3, Темно-червоний, Малиновий, Клинський
Арахісова паста	Краснодарець 14, AR 3, AR 4, Блідо-рожевий 2, Темно-червоний, Малиновий, Клинський
Халва, цукерки, торти, драже, снеки	Краснодарець 13, Краснодарський 15, ВНДІОК 14, ВНДІОК 15, Блідо-рожевий 1, Темно-червоний, Клинський

Таким чином, розроблені рекомендації дозволяють більш цілеспрямовано використовувати арахіс дослідних сортів у харчуванні. Ураховуючи хімічний склад і специфічні властивості кожного сорту, можна отримати продукти спеціального призначення, які матимуть оздоровчий вплив на організм людини, забезпечать профілактику аліментарно-залежних станів і захворювань.

Список використаних джерел

1. Ленерт С.О. Дослідження хімічного складу та оцінка якості сортів арахісу, адаптованих до вирощування в Україні. / Ленерт С.О., Хоменко О.О., Черевична Н.І., – Харків: ХДУХТ, 2017. – 101 с.

2. Хоменко О. О. Товарознавча оцінка арахісу та вдосконалення споживних властивостей продуктів з нього: дис. … канд. техн. наук: 05.18.15. Харків, 2015. 301 с.

Євген Володимирович Литвин
здобувач освіти 2 курсу, групи ТХ-25-1м-iti,
Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна»,
Тетяна Вікторівна Бровенко
канд. техн. наук, доцент,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ПЛОДОВА ЯГІДНА СИРОВИНА У ТЕХНОЛОГІЇ СОРБЕТІВ ТЕНДКНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Анотація. Розглянуто перспективи збагачення плодово-ягідних сорбетів функціональними компонентами натурального походження. Проаналізовано використання ягідної сировини, інуліну, природних фруктанів та . Визначено основні технологічні чинники, що впливають на функціональні властивості, консистенцію та якість готових сорбетів.

Ключові слова: сорбет, функціональний продукт, плодово-ягідна сировина, інулін, пребіотики, харчові волокна, антиоксиданти.

Сучасні тенденції розвитку харчових технологій передбачають створення продуктів із підвищеною харчовою та біологічною цінністю. Перспективним напрямом є розроблення функціональних сорбетів на основі натуральної рослинної сировини. Сорбети можуть бути носіями харчових волокон, антиоксидантів, інших біологічно активних речовин. Можливості такого збагачення та пов’язані з ним технологічні особливості розглянуто в оглядовій роботі J. Williams та співавторів [1-2].

Метою є обґрунтування перспектив використання функціональних компонентів натурального походження для збагачення плодово-ягідних сорбетів.

Одним із основних напрямів збагачення є використання плодово-ягідної сировини як джерела поліфенолів, вітаміну С та інших антиоксидантних сполук. A. Palka та A. Wilczyńska досліджували сорбети з чорниці, полуниці, малини та

маракуї з манго, оцінюючи вміст біологічно активних речовин, антирадикальну активність, стійкість до танення та органолептичні характеристики. Результати підтвердили залежність властивостей готового продукту від виду сировини та необхідність контролю якості під час зберігання [3]. Отже, добір плодів і ягід дає змогу формувати функціональні характеристики сорбетів, зберігаючи їхню натуральну основу.

Важливим функціонально-технологічним компонентом є інулін-розчинне харчове волокно з пребіотичними властивостями. A. Palka та M. Skotnicka досліджували внесення 2 і 5 % інуліну до сорбетів із тропічних фруктів. Встановлено, що інулін впливає на в'язкість, стійкість до танення та сенсорні властивості продукту. Водночас його надмірне використання може знижувати вміст поліфенольних сполук [4]. Тому під час розроблення рецептур важливо визначати оптимальну концентрацію інуліну з урахуванням складу фруктової основи та якості готового десерту.

Іншим перспективним напрямом є використання природних джерел фруктанів. K. Topolska та співавтори досліджували внесення топінамбура та якону до полуничного сорбету. Результати роботи засвідчили важливість урахування походження пребіотичного компонента та харчової матриці під час оцінювання його функціональної дії [5]. Це створює передумови для подальшого дослідження рослинної сировини як джерела натуральних пребіотиків.

Можливість збагачення сорбетів іншими біологічно активними речовинами продемонстровано в дослідженні J. Williams та співавторів, присвяченому манговому сорбету з L-теаніном. Автори оцінювали фізико-хімічні, антиоксидантні та сенсорні властивості продукту, що підтверджує доцільність комплексного оцінювання сорбетів після внесення функціональних добавок [6].

Плодово-ягідні сорбети є перспективною основою для створення функціональних заморожених десертів. Найбільш доцільними напрямами є використання ягідної сировини як джерела антиоксидантів, інуліну та природних фруктанів як пребіотичних компонентів, а також овочевої сировини.

Подальші дослідження необхідно спрямувати на визначення оптимальних концентрацій функціональних добавок і встановлення їхнього впливу на харчову цінність, органолептичні показники та технологічні властивості готового продукту.

Список використаних джерел

1.Williams J., McKune A. J., Naumovski N. Sorbets as Functional Food Products, Unexplored Food Matrices, Their Challenges, and Advancements. *Applied Sciences*. 2023. Vol. 13. Art. 11945. DOI: https://doi.org/10.3390/app132111945.

2.Palka A., Wilczyńska A. Storage Quality Changes in Craft and Industrial Blueberry, Strawberry, Raspberry and Passion Fruit-Mango Sorbets. *Foods*. 2023. Vol. 12. Art. 2733. DOI: https://doi.org/10.3390/foods12142733.

3.Palka A., Skotnicka M. The Health-Promoting and Sensory Properties of Tropical Fruit Sorbets with Inulin. *Molecules*. 2022. Vol. 27. Art. 4239. DOI: https://doi.org/10.3390/molecules27134239.

4. Davydova O., Cherevychna N., Kramarenko D., Sysoieva S., Nechepurenko K. Formation of quality indicators of products based on fruits and berries. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, №6 (126). 2023, pp. 73-82. https://journals.uran.ua/eejet/issue/view/17459.

5..Topolska K. et al. When Incorporated into Fruit Sorbet Matrix, Are the Fructans in Natural Raw Materials More Beneficial for Bone Health than Commercial Formulation Added Alone? *Animals*. 2022. Vol. 12. Art. 1134. DOI: https://doi.org/10.3390/ani12091134.

6. Williams J. et al. Physicochemical, antioxidant and sensory properties of Mango Sorbet containing L-theanine as a potential functional food product. *Journal of Food Science and Technology*. 2022. Vol. 59. P. 4833–4843. DOI: https://doi.org/10.1007/s13197-022-05570-6.

Вікторія Петрівна Макарчук
студентка 4 курсу спеціальності «Харчові технології»
Тетяна Вікторівна Бровенко
канд. техн. наук, доцент,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ВІВСЯНОГО БОРОШНА У ВИРОБНИЦТВІ СОЛОНИХ МАФІНІВ

Солоні мафіни є перспективним видом борошняних кулінарних виробів для асортименту закладів індустрії гостинності. Поєднання різноманітних інгредієнтів, зокрема сиру, овочів і зелені, створює різноманітне сніданкове меню. Вони можуть бути самостійною закускою або доповненням до основних страв. Одним із напрямів удосконалення їхньої рецептури є часткова заміна традиційного пшеничного борошна альтернативними видами борошняної сировини.

Пшеничне борошно вищого ґатунку традиційно використовують у виробництві мафінів завдяки його технологічним властивостям, зокрема здатності утворювати клейковинний каркас. Особливий інтерес як альтернатива становить вівсяне борошно. За даними Rasane та співавторів, зерно вівса містить 2,3–8,5 г водорозчинних β-глюканів на 100 г, 11–15 % білків і 5–9 % ліпідів [1].

Метою роботи є теоретичне обґрунтування перспектив використання вівсяного борошна для удосконалення рецептури солоних мафінів у закладах індустрії гостинності. Для досягнення мети передбачено розглянути технологічні властивості вівсяного борошна, проаналізувати його застосування у виробництві борошняних виробів, визначити потенційні переваги й технологічні обмеження часткової заміни пшеничного борошна та окреслити напрями подальшого удосконалення рецептури.

Методологічною основою роботи є аналіз і узагальнення наукових публікацій, присвячених використанню вівсяної сировини та альтернативних видів борошна у борошняних кондитерських виробах.

Основне технологічне обмеження вівсяного борошна пов'язане з його білковим складом. Проламіни (авеніни) становлять 10–15 % білків вівса, проте вівсяні білки не утворюють в'язкопружної клейковинної структури, характерної для пшеничного тіста, і легко денатурують під час нагрівання, що погіршує випікальні властивості. Крім того, вівсяне борошно відзначається високою адгезією, яка ускладнює роботу з ним [1]. Тому часткова заміна пшеничного борошна потребує перевірки змін водопоглинання, консистенції тіста, пористості, об'єму й текстури виробів. Питання вибору виду борошна для борошняних кондитерських виробів у закладах ресторанного господарства розглядається в праці [2].

Показові результати наведено в дослідженні Ahmed та співавторів, які порівнювали контрольний бісквіт на пшеничному борошні із зразками, де 10 і 30 % борошна замінили вівсяним [3]. Зі збільшенням частки вівсяного борошна зростали вміст білка (з 9,25 до 11,47 %), харчових волокон (з 7,73 до 11,14 %), вологість (з 25,77 до 37,98 %) та об'єм виробу (з 600 до 860 см³); найвищу загальну оцінку отримав зразок із 30 % вівсяного борошна (8,76 бала проти 6,63 в контролі) [3].

Інакше проявилася заміна у мафінах: коли 10 % пшеничного борошна замінили вівсяними висівками, об'єм виробів зменшився з 91,3 до 61,0 мл, питомий об'єм – з 2,88 до 1,94 мл/г, висота – з 15,8 до 14,5 мм, а твердість м'якушки зросла з 0,7 до 1,1 Н [4]. У дослідженні тіста з добавкою вівсяного борошна з відходів виробництва вівсяного напою (10 і 20 %) водопоглинання збільшилося з 62,7 % у контролі до 66,7 % у зразку з 20 % заміни. Автори визнали, що найкращою для хліба пропорція 10 % вівсяного 90% пшеничного [5]. Узагальнені дані наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Вплив часткової заміни пшеничного борошна вівсяними інгредієнтами

Продукт і рівень заміни	Показник	Контрольний зразок	Дослідний зразок
Бісквіт; 30 % вівсяного борошна [3]	Білки, %	9,25	11,47
	Харчові волокна, %	7,73	11,14
	Вологість, %	25,77	37,98
	Об’єм, $см^3$	600	860
Мафіни, 10 % вівсяних висівок [4]	Об’єм, мл	91,3	61
	Висота, мм	15,8	14,5
	Твердість, Н	0,7	1,1
	Вологість, %	30,5	29,2
Пшеничне тісто, 20 % вівсяної сировини фракції F2 [5]	Водопоглинання, %	62,7	66,7

Примітка. Таблицю складено за даними досліджень [3,4,5]. Показники отримано в різних дослідженнях.

Наведені дані свідчать, що вплив вівсяних інгредієнтів залежить від виду виробу та рецептури: у бісквіті заміна 30 % покращила показники [3], тоді як у мафінах навіть 10 % висівок зменшила об’єм [4]. Тому результати для бісквітів, хліба та мафінів із висівками не можна безпосередньо переносити на солоні мафіни через відмінності у співвідношенні рідких і сухих компонентів, вмісті жиру, розпушувачах і режимах випікання. Крім того, у солоних мафінах до тіста вносять сир, овочі та зелень, які змінюють його вологість і структуру; це, імовірно, ще більше ускладнює прогнозування результату й зумовлює потребу в окремому експерименті.

Солоні мафіни із частковою заміною пшеничного борошна не можна позиціонувати як безглютенові, адже до його складу й надалі входить пшеничне борошно.

Висновки. Аналіз літератури засвідчує, що вівсяне борошно є перспективним компонентом для удосконалення рецептури солоних мафінів

завдяки вмісту β-глюканів і білків [1]. Водночас дані щодо впливу заміни неоднозначні й залежать від виду виробу та частки заміни [3,4,5]. Для солоних мафінів доцільно експериментально дослідити заміну в межах 10–30 % (рівні, застосовані в проаналізованих працях). Оцінити водопоглинання, консистенцію тіста, питомий об’єм, пористість, текстуру й органолептичні показники готових виробів.

Список використаних джерел

1. Rasane P., Jha A., Sabikhi L. et al. Nutritional advantages of oats and opportunities for its processing as value added foods – a review. Journal of Food Science and Technology. 2015. Vol. 52, № 2. P. 662–675. URL: https://doi.org/10.1007/s13197-013-1072-1. (date of access: 11.10.2026).

2. Сильчук Т. А., Кирпіченкова О. М., Дочинець І. В. Використання різних видів борошна для хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів в закладах ресторанного господарства. Bulletin of Sumy National Agrarian University. The series Mechanization and Automation of Production Processes. 2024. № 3 (57). С. 32–36. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/906f7755-1483-4d90-882d-fbd10acc6159/content (date of access: 11.10.2026).

3. Ahmed Z., Marri A., Shaikh N. et al. Development and quality assessment of oat flour incorporated sponge cake. NUST Journal of Natural Sciences. 2024. Vol. 9, № 4. URL: https://doi.org/10.53992/njns.v9i4.229. (date of access: 11.10.2026).

4. Hamzacebi O., Tacer-Caba Z. Date seed, oat bran and quinoa flours as elements of overall muffin quality. Current Research in Nutrition and Food Science Journal. 2021. Vol. 9, № 1. URL: https://doi.org/10.12944/CRNFSJ.9.1.15. (date of access: 11.10.2026).

5. Rashed M. S., Gallagher E., Frias J. M. et al. Dough rheology properties as affected by the inclusion of oat drink residue flour: a multivariate analysis approach. International Journal of Food Science and Technology. 2025. Vol. 60, № 1. Article vvae101. DOI: https://doi.org/10.1093/ijfood/vvae101. (date of access: 11.10.2026).

Тетяна Михайлівна Марусяк
канд. техн. наук, викладач вищої категорії
Інеса Радувна Горук
голова методичної комісії, викладач вищої категорії
Чернівецьке вище комерційне училище Державного торговельно-економічного університету

ТРАДИЦІЙНІ СТРАВИ БУКОВИНИ В СУЧАСНІЙ РЕСТОРАННІЙ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

Збереження кулінарної спадщини Буковини у ресторанному господарстві потребує поєднання достовірного відтворення місцевих традицій та обґрунтованого оновлення страв. Адаптація домашніх рецептур має забезпечувати стабільну якість і зрозумілу презентацію гостеві. Водночас надмірна зміна складу та текстури може позбавити страву характерних ознак. Тому актуальним є визначення меж ресторанної інтерпретації, за яких оновлення продукту підтримує його культурну впізнаваність.

Метою дослідження є обґрунтування напрямів сучасної ресторанної інтерпретації традиційних страв Буковини зі збереженням їхніх локальних особливостей. Дослідження має аналітико-проєктний характер: використано аналіз відкритих етнографічних матеріалів, порівняння описаних кулінарних практик та моделювання варіантів ресторанного подавання. Запропоновані рішення потребують технологічного відпрацювання й дегустаційного оцінювання перед упровадженням.

Показовим прикладом місцевої варіативності є голубці, які на Буковині також називають галушками. І. Стеф’юк описує берегометські трикутні голубці з гречаною крупою, конусоподібні кельменецькі голубці та щавлеві галушки «у човнику» з Великого Кучурова. Окремо розглянуто вікнянські печені галушки – вироби з дріжджового тіста, загорнутого в листя, а не звичайні голубці з

круп’яною начинкою [1]. Отже, одна локальна назва може позначити технологічно різні страви, що необхідно враховувати під час розроблення меню.

Інший напрям становлять страви з кукурудзи. У матеріалах Буковинського центру культури і мистецтва представлено кулешу (мамалигу), токаню, бануш, чир та буковинську начинку, підкреслено різноманіття технологій приготування [2]. Для ресторанної концепції важливі документовані особливості технології приготування та способи споживання у визначеній громаді.

Пропонуємо розмежувати ознаки, які визначають упізнаваність страви, та параметри, що можуть змінюватися під час її адаптації. До перших належать основна сировина, характерне поєднання смаків, принципи формування виробу та значущі для місцевої традиції елементи подавання. До других – маса ресторанної порції, розміщення компонентів на тарілці, вибір посуду та організація відпуску. Заміна ключового компонента або істотна консистенція має бути підставою для позначення страви як авторської варіації.

Для голубців доцільно запропонувати дегустаційне подавання кількох документованих місцевих різновидів із коротким поясненням їх походження. При цьому слід зберегти характерну форму кожного виробу й відмінності начинки. Соус можна подавати окремо, якщо це не суперечить обраній технології приготування та не погіршує соковитість страви. Такий формат дає змогу порівняти локальні варіанти в межах однієї дегустації. Розмір порції та склад набору потрібно визначити після пробного приготування, враховуючи трудомісткість ручного формування.

Кулешу доцільно адаптувати передусім через порціонування та композицію подавання. Як проєктний варіант пропонується невелика гаряча порція з окремо розміщеними бринзою та грибним доповненням. Таке поєднання слід представляти як авторську ресторанну пропозицію, а його зв'язок конкретною місцевою рецептурою – підтверджувати окремо. Важливо визначити час від завершення приготування до відпуску, оскільки зручність формування порції не повинна досягатися ціною втрати бажаної консистенції.

Для буковинської начинки перспективними є порційне запікання після вибору й документування конкретної технології приготування.

Окремої уваги потребують вікнянські печені галушки. Їх сучасну інтерпретацію доцільно розробляти як порційні борошняні вироби, зберігаючи поєднання тіста й листя та пояснюючи відмінності від голубців. Оновлення може стосуватися розміру порції й способу викладання, тоді як додавання кремів, солодких соусів або інших компонентів потребує оцінювання смакової сумісності. Презентація такої страви має спиратися на задокументований місцевий контекст, без вигаданих легенд і тверджень про незмінну технологію.

Практичне впровадження пропонується здійснювати послідовно. Спочатку необхідно обрати джерело технології приготування, за можливості уточнити її у носіїв традицій та зафіксувати місцеву назву. Далі слід приготувати базовий варіант, описати його органолептичні показники й визначити допустимі зміни. Після цього розробляють технологію, проводять порівняльну дегустацію та оформлюють технологічну документацію. У ній варто зазначити склад, масу сировини, вихід, послідовність операцій, умови зберігання й відпуск. Застосування сучасного обладнання потребує перевірки фактичного результату, а не припущення, що воно автоматично поліпшує страву.

Оцінювання інтерпретації доцільно проводити за трьома групами критеріїв: культурна відповідність, споживча якість та виробнича можливість. Першу характеризують коректність назви й забезпечення визначальних ознак; другу – смак, аромат, текстура, зовнішній вигляд і споживчі властивості; третю – повторюваність результату, трудомісткість, вихід та витрати на одну порцію. До дегустації бажано залучати кухарів, потенційних гостей і знавців місцевої кухні. Рішення про включення страв до постійного меню слід приймати на підставі цих оцінок і пробних продажів, не ототожнюючий візуальну новизну з підтвердженим попитом.

Важливою частиною ресторанної інтерпретації є інформація для гостей. Опис у меню має пояснювати склад і походження обраного варіанта, а також характер авторських змін. Працівникам залу необхідно знати відмінності між

місцевими назвати й уміти стисло їх пояснити. Співпраця з носіями традицій виробниками сировини може стати основою тематичних дегустацій і навчання персоналу. При цьому використання родинних рецептів та історій доцільно узгоджувати з людьми, які ними діляться.

Для поєднання регіональної традиції із сучасними ресторанними форматами пропонується використовувати сезонні доповнення й дегустаційні набори. Крафтові сири та інші продукти малих виробників доцільно добирати за смаковою сумісністю, стабільністю характеристик і відповідністю задуму страви.

Отже, сучасну ресторанну інтерпретацію традиційних страв Буковини доцільно будувати на документуванні місцевого варіанта, визначенні його впізнавальних ознак і контрольованому оновленні подавання та виробничого процесу. Практична цінність запропонованого підходу полягає у послідовності переходу від етнографічного опису до технологічно відпрацьованої позиції меню. Подальші дослідження мають охоплювати порівняльне органолептичне оцінювання базових і адаптованих страв, визначення витрат на їх приготування та вивчення сприйняття гостями. Це дасть підстави оцінити доцільність упровадження конкретних рішень у закладах ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Стеф’юк І. Чи любив Аристофан голубці, і що таке буковинська галушка. *Буковинський центр культури і мистецтва*. 09.08.2023. URL: https://bukcentre.cv.ua/index.php/tradytsiina-kultura/zvychai-ta-obriady/6457-chy-lyubyv-arystofan-holubtsi-i-shcho-take-bukovynska-halushka.html (дата звернення: 03.10.2026).

2. Етнографічна студія про страви з кукурудзи. *Буковинський центр культури і мистецтва*. 23.09.2025. URL: https://bukcentre.cv.ua/index.php/nasha-robota/7542-etnohrafichna-studiya-pro-stravy-z-kukurudzy.html (дата звернення: 03.10.2026).

Тетяна Михайлівна Марусяк
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри харчових технологій та готельно-ресторанного сервісу
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

ФУД-ДИЗАЙН КРАФТОВИХ ДЕСЕРТІВ: ПОЄДНАННЯ УКРАЇНСЬКИХ КУЛІНАРНИХ ТРАДИЦІЙ І СУЧАСНОЇ ЕСТЕТИКИ ПОДАВАННЯ

Фуд-дизайн солодких страв доцільно розглядати як проєктування цілісного досвіду споживання, у якому зовнішній вигляд узгоджується зі смаком, текстурою та зручністю подавання. Для української кухні такий підхід відкриває можливості осучаснення традиційних технологій приготування зі збереженням їх упізнаваності. Наукова проблема полягає у визначенні того, які зміни композиції та посуду здатні підтримати споживчу привабливість десерту, не підмінюючи його характер декоративними елементами [1].

Мета дослідження полягає у обґрунтуванні принципів фуд-дизайну крафтових десертів на основі українських кулінарних традицій. Застосовано аналіз історичного джерела, зіставлення експериментальних досліджень сприйняття їжі та проєктне моделювання. Крафтовими тут вважаються десерти, виготовлені невеликими партіями зі значною участю ручної праці й авторським контролем рецептури та оформлення. Це робоче визначення не передбачає автоматичної переваги якості.

Історичною основою для розроблення слугує праця З. Клиновецької «Страви й напитки на Україні», що містить рецепти сирників, налисників із фруктовими начинками, шуликів та інших солодких виробів [2]. Наявність різних технологій приготування дає підстави розглядати українську кулінарну традицію як джерело варіативних технологічних рішень. Водночас для кожної ресторанної версії необхідно зазначити конкретний прототип і відокремлювати історично зафіксовані компоненти від авторських доповнень.

Важливим чинником є колір посуду. B. Piqueras-Fiszman, A. Giboreau та C. Spence досліджували сприйняття трьох десертів на білих і чорних тарілках у ресторанних умовах. Вплив кольору залежав від виду десерту; універсальної переваги одного тла не встановлено. Зокрема, для одного десерту біла тарілка посилювала оцінку апетитності, однак такої самої закономірності не виявлено для всіх зразків [3]. Для крафтового виробництва це означає необхідність порівняльного добору посуду під конкретну страву, а не використання правила «біле завжди краще». На підставі аналізу пропонується поєднати три принципи: збереження смакової ідентичності прототипу, узгодження візуальних і сенсорних характеристик та технологічну відтворюваність оформлення. Перший передбачає збереження визначальних продуктів і способів їх поєднання. Другий вимагає, щоб колір, форма й декор відповідали фактичному смаку та текстурі. Третій означає можливість відтворити задум у різних партіях за встановленої маси порції та прийнятного часу відпуску. Національна автентичність за такого підходу виражається через продукт і рецептурний прототип, а не лише через орнамент на тарілці.

Для шуликів пропонується порційне подавання фрагментів коржа з маково-медовою заливкою. Основним композиційним елементом залишається корж, а макова складова формує природний колірний акцент. Співвідношення сухої основи й заливки та тривалість їх контакту необхідно відпрацювати для досягнення бажаної м’якості. Хрумкий елемент можна додати лише як окреме авторське доповнення: повна заміна просоченого коржа сухим печивом змінюватиме характер страви. Подача у неглибокій мисці має забезпечувати зручне споживання всіх складових.

Другим варіантом є налисники із яблучною начинкою, поданий порційно з відкритим зрізом. Він демонструє співвідношення оболонки й начинки та робить склад страви зрозумілим гостеві. Невелику кількість яблучного соусу пропонується розміщувати поруч, залишаючи видимою поверхню налисника. Тонкий яблучний чіпс може виконувати функцію їстівного декору, але його доцільність слід оцінювати за смаковою сумісністю і зручністю споживання.

Технологічний зв'язок із налисниками з яблуками зберігається, тоді як соус і чіпс позначати як сучасні доповнення.

Для сирників пропонується компактна композиція з ягідним соусом і сметаною, у якій основний вибір має найбільшу візуальну вагу. Колір ягідного компонента доцільно використовувати як акцент, не приховуючи рум'яної поверхні сирника. Білу та темну тарілки потрібно порівняти за однакової технології, маси порції й кількості соусу. Проєктна гіпотеза полягає в тому, що зрозуміле розташування компонентів може підвищувати привабливість; фактичну перевагу запропонованого варіанта необхідно встановити дегустацією.

Текстурний контраст не є універсальною вимогою: для частини традиційних страв визначальною є ніжність або просоченість. Для відтворюваності результату в технологічній карті доцільно фіксувати послідовність складання, момент нанесення соусу й допустимий час очікування. Властивості сиру, густину фруктових компонентів і розміри декору потрібно контролювати між партіями.

Для перевірки запропонованих рішень доцільно провести два послідовні порівняння. Спочатку досліджують базове й авторське розташування однакових компонентів на однаковому посуді; потім – обране оформлення на тарілках різного кольору, однакових за формою та розміром. Необхідно стандартизувати температуру подавання, освітлення, масу порції та час після приготування. Якщо одночасно змінити технологію, декор і посуд, відокремити вплив композиції буде неможливо. Доведення нових, інгредієнтів слід перевіряти окремим етапом.

Порядок подавання зразків кожному учасникові пропонується рандомізувати. До дегустації оцінюють зовнішню привабливість і очікувану приємність смаку, після неї – загальну прийнятність, текстуру та зручність споживання. Для прийнятності можна використати дев'ятибальну гедонічну шкалу, а впізнаваність традиційної страви перевіряти окремим запитанням. Обсяг вибірки слід визначити до дослідження з урахуванням очікуваного ефекту; при повторних оцінках тих самих учасників аналіз має враховувати залежність

вимірювань. Виробничу доцільність додатково характеризуватимуть час оформлення, витрати на декор і кількість залишків.

Отже, фуд-дизайн крафтових десертів має поєднувати документований рецептурний прототип, узгоджену сенсорну композицію та перевірку споживчого сприйняття. Наукові дослідження підтверджують залежність ефекту оформлення від продукту й контексту [2; 3]. Запропоновані інтерпретації шуликів, налисників і сирників потребують апробації. Практична цінність роботи полягає у поєднанні українських кулінарних традицій із відтворюваними прийомами подавання та програмою їх оцінювання.

Список використаних джерел

1. Клиновецька З. Страви й напитки на Україні. Репринт. вид. Київ : Час, 1991. URL: https://djvu.online/file/WBLuyvp4xEAGH (дата звернення: 04.10.2026).

2. Davydova O., Cherevychna N., Kramarenko D., Sysoieva S., Nechepurenko K. Formation of quality indicators of products based on fruits and berries. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, №6 (126). 2023, pp. 73-82. https://journals.uran.ua/eejet/issue/view/17459.

3. Michel C., Velasco C., Gatti E., Spence C. A taste of Kandinsky: assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. Flavour. 2014. Vol. 3. Article 7. DOI: https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-7.

4. Piqueras-Fiszman B., Giboreau A., Spence C. Assessing the influence of the color of the plate on the perception of a complex food in a restaurant setting. Flavour. 2013. Vol. 2. Article 24. DOI: https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-24.

Денис Володимирович Матвієнко
здобувач вищої освіти
Тетяна Вікторівна Бровенко
канд. техн. наук, доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України

УДОСКОНАЛЕННЯ ПОВОДЖЕННЯ З ВІДХОДАМИ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВИРОБНИЦТВА ПІЦИ НА ПІДПРИЄМСТВІ МХП

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю переходу харчових виробництв до мінімізації харчових втрат та суворого дотримання вимог екологічного законодавства України. Сучасне високотехнологічне виробництво піци є комплексним багатоетапним процесом, де на кожній стадії, від підготовки борошна до пакування готової продукції, виникають специфічні біоорганічні та полімерні відходи. Відповідно до Закону України «Про управління відходами» пріоритетними напрямами є запобігання утворенню відходів, рециклінг та енергетичне відновлення [1]. Впровадження інноваційних рішень у поводженні з відходами безпосередньо в технологічний потік дозволяє знизити екологічне навантаження та підвищити рентабельність підприємства.

Метою роботи є ідентифікація та класифікація основних видів відходів, що утворюються на різних технологічних етапах виробництва піци в Кулінарному центрі МХП, а також обґрунтування комплексу інноваційних та організаційних заходів щодо їх роздільного збирання, переробки та вторинного використання.

Матеріалами і методами дослідження є діючий технологічний процес Кулінарного центру МХП з випуску охолодженої та замороженої піци (потужністю до 400 піц на годину) [2], профільні нормативно-правові акти, включаючи принципи системи HACCP та ISO 22000, а також офіційні матеріали та екологічні стратегії ПАТ «МХП» у сфері сталого розвитку.

Об’єкт дослідження - процес поводження з відходами під час виробництва та пакування піци на підприємстві МХП.

Проведений аудит технологічних ліній дозволив виявити критичні точки утворення відходів та розділити їх на дві генеральні групи: біоорганічні (харчові) та матеріально-пакувальні. Головною проблемою традиційних цехів є перехресне змішування цих потоків, що виключає можливість рециклінгу. За для оптимізації процесів було розроблено диференційовану матрицю поводження з відходами з урахуванням специфіки МХП.

Таблиця 1

Матрицю поводження з відходами з урахуванням специфіки МХП

Етап виробництва	Можливі види відходів	Джерело утворення	Рекомендовані заходи поводження та інноваційні рішення
Заміс та порціонування тіста	Залишки борошняної суміші, технологічні залишки тіста	Очищення замішувальних чаш, змах борошна.	Збирання у герметичні ємності. Передача на власні біогазові комплекси МХП для анаеробного зброджування та генерації «зеленої» енергії.
Формування основи	Обрізки країв тіста, деформовані або некондиційні заготовки	Механічна обрізка на лініях формування, збої автоматики розкатування.	Збирання у марковані контейнери, використання як живильного субстрату в екопроєктах МХП з вирощування комах (альтернативний білок).
Нанесення соусу та дозування топінгів	Залишки томатних чи вершкових соусів, крихта сиру, обрізки м'ясних компонентів та овочів	Налаштування дозаторів, залишки інгредієнтів на вагових модулях, невідповідна продукція.	Впровадження жировловлювачів на лініях миття інвентарю. Органічні відходи та м'ясні залишки направляються на рендеринг МХП для виготовлення високомаржинального білкового борошна (Pet
Шокова заморозка та пакування	Полімерна плівка (брак пакування), залишки картонної тари, паперові мішки	Розпакування первинної сировини (інгредієнтів), обрізка пакувальних стрічок, транспортний брак.	Гідравлічне пресування паперу та картону, роздільний збір пластику. Передача ліцензованим операторам для 100% вторинного рециклінгу.

Запропоновані заходи поводження з відходами ґрунтуються на особливостях технологічного процесу виробництва піци та загальних принципах управління відходами. На офіційному сайті МХП висвітлено підхід компанії до охорони довкілля та управління відходами [3]. Роздільне збирання залишків тіста, інших харчових відходів, картону та пакувальної плівки можна розглядати як один із можливих напрямів удосконалення відповідних процесів.

Дослідження процесу виготовлення піци у Кулінарному центрі МХП підтвердило, що раціональне управління відходами є невід'ємною частиною сучасних харчових технологій.

Запропонований підхід, який базується на роздільному зборі відходів безпосередньо у місцях їх виникнення та інтеграції біоорганічних залишків у внутрішні циркулярні проєкти МХП (біогаз, рендеринг, альтернативний білок), дозволяє мінімізувати обсяги захоронення відходів, забезпечуючи виконання вимог екологічного законодавства України та стандартів харчової безпеки

Список використаних джерел

1. Закон України про управління відходами (Відомості Верховної Ради

(

В 2

В 3

Р

В

О

Р

а

б

а

и

д

т

№

Володимир Леонідович Мельниченко
здобувач освіти 2 курсу магістратури,
Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна»,
Тетяна Вікторівна Бровенко
канд. техн. наук, доцент,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ПЕРСПЕКТИВИ СУМІСНОСТІ ЧАСНИКОВОГО СОУСУ (ДИПУ) ТА РИСОВИХ СНЕКІВ

Анотація. Обґрунтовано перспективність використання часникового соусу (дипу) з 5 % часникового порошку без зміни його рецептурного складу для окремого подавання до рисових снеків, збагачених порошком попередньо оброблених водоростей *Kappaphycus alvarezii*. Визначено напрями подальшого дослідження сенсорної сумісності запропонованого поєднання.

Об'єкт дослідження: поєднання часникового соусу (дипу) з рисовими снеками, збагаченими порошком *Kappaphycus alvarezii*.

Сучасні снеки часто подають із різноманітними соусами або дипами, які доповнюють їхні смакові характеристики, урізноманітнюють асортимент способів споживання та сприяють формуванню більш виразного смакового поєднання. Використання соусів як доповнення до снекової продукції дає змогу поєднувати різні смакові відтінки та створювати додаткові можливості для задоволення споживчих уподобань. Під час підбору соусів до рисових снеків важливо враховувати їхні смакові характеристики, рецептурний склад, консистенцію, інтенсивність аромату та можливість гармонійного поєднання продуктів. Особливого значення набуває збалансованість смакових властивостей, оскільки соус повинен доповнювати основний продукт, не пригнічуючи його характерного смаку. Водночас важливо враховувати відмінності в текстурі продуктів, адже поєднання хрустких снеків із соусом однорідної консистенції може забезпечувати приємне сприйняття під час споживання. Споживачі

висувають до соусів високі вимоги щодо безпечності, поживності, смаку, кольору та текстури, тому врахування зазначених показників є важливим під час оцінювання перспективності їх використання разом зі снековою продукцією [1].

Перспективним інгредієнтом для такого соусу є часниковий порошок. Часник (*Allium sativum L.*) широко застосовують як смакоароматичну сировину, а його порошкова форма є технологічно зручною для стандартизації рецептури та рівномірного розподілу у дисперсній системі соусу. Часник містить біоактивні сірковмісні сполуки, зокрема аліцин, збереження яких значною мірою залежить від способу сушіння. Тому якість часникового порошку визначається не лише смакоароматичними властивостями, а й режимами зневоднення та зберігання сировини [2].

Guemouni та співавт. досліджували часникові соуси з масовою часткою часникового порошку 5 % і 20 % [1]. До складу входили вода, часниковий порошок, соняшникова олія, нейодована сіль, модифікований крохмаль, гуарова камедь, карагінан, лимонна кислота та сорбат калію. Суміш нагрівали за температури 55 °C протягом 15 хв, після чого пастеризували за температури 100 °C. Оцінювали pH, вміст розчинних сухих речовин, консистенцію за показником Боствіка, мікробіологічні та сенсорні показники [1].

Зі збільшенням частки часникового порошку від 5 % до 20 % вміст розчинних сухих речовин зростав з 15,5 до 18,8 °Brix, а показник Боствіка знижувався приблизно з 5 до 2,5 см, що свідчило про зменшення розтікання та підвищення консистенції соусу. Значення pH становили 5,32 для варіанта з 5 % порошку та 5,72 для варіанта з 20 %. Обидва зразки мали однаково високу загальну сенсорну прийнятність, тоді як використання 20 % часникового порошку забезпечувало більш інтенсивне забарвлення та вираженіший аромат соусу. Водночас за сукупністю фізико-хімічних показників автори віддали перевагу соусу з 5 % порошку, тому цю концентрацію доцільно використати як базову для подальшого дослідження [1].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика часникових соусів із 5 % та 20 % часникового порошку за даними Guemouni та співавт.

Показник	5 % часникового порошку	20 % часникового порошку
pH	5,32	5,72
Розчинні сухі речовини	15,5 °Brix	18,8 °Brix
Показник Боствіка	близько 5 см	близько 2,5 см
Позитивне оцінювання експертами	100 %	100 %

Джерело: складено автором за даними [1].

Результати Guemouni та співавт. не можна безпосередньо переносити на поєднання часникового соусу з рисовими снеками, збагаченими *Kappaphycus* , оскільки під час сенсорного аналізу автори подавали часниковий соус із зеленою квасолею [1]. Тому 5 % часникового порошку слід розглядати як науково обґрунтовану вихідну концентрацію, що потребує окремої експериментальної перевірки в запропонованій системі «рисові снеки – часниковий дип».

Lopes та співавт. досліджували внесення 0, 2, 5 і 10 % порошку до рисової основи. Попереднє промивання водоростей знижувало вміст натрію приблизно на 78 %, а калію – на 85 %. За внесення 5 і 10 % порошку підвищувалися твердість і показник консистенції тіста, тоді як його адгезивність знижувалася, що свідчить про вплив зазначених концентрацій порошку на структурно-механічні властивості тіста [3]. Можливості використання *Kappaphycus alvarezii* у різних харчових продуктах, зокрема снеках, узагальнено також Mamat та співавт. [4].

На основі аналізу наукових джерел розглянуто перспективність поєднання рисових снеків, збагачених порошком *Kappaphycus alvarezii*, із часниковим соусом (дипом), що містить 5 % часникового порошку. Обґрунтовано доцільність використання цього соусу без зміни його рецептурного складу та визначено необхідність подальшого дослідження органолептичних характеристик і смакової сумісності запропонованого поєднання.

Окреме подавання часникового дипу до рисових снеків може сприяти збереженню їхньої хрусткої текстури завдяки зменшенню передчасного зволоження. Водночас попередня обробка водоростей *Kappaphycus alvarezii* забезпечує зниження вмісту натрію у водоростевій сировині. Перспективність запропонованого поєднання потребує подальшого підтвердження шляхом проведення сенсорних досліджень, спрямованих на оцінювання смакової сумісності часникового дипу та рисових снеків [1, 3].

Список використаних джерел

2. Thakur P., Dhiman A., Kumar S., Suhag R. Garlic (*Allium sativum* L.): A review on bio-functionality, allicin's potency and drying methodologies. South African Journal of Botany. 2024. Vol. 171. P. 129–146. DOI: 10.1016/j.sajb.2024.05.039.

3. Lopes J. S., Simão R. da S., Mendes G. da S., Demarco M., de Moraes J. O., Hayashi L., Laurindo J. B., Tribuzi G. *Kappaphycus alvarezii* flours as an ingredient for seaweed-enriched, rice-based, snacks: raw algae pretreatment and physical properties of the dough and snacks. International Journal of Food Science & Technology. 2023. Vol. 58, No. 5. P. 2448–2457. DOI: 10.1111/ijfs.16383.

4. Mamat H., Abdul Aziz A. H., Zainol M. K., Pindi W., Mohammad Ridhwan N., Kobun R., Putra N. R. Utilizing Seaweeds for Food Production and Applications: A Comprehensive Review of *Kappaphycus alvarezii*. Journal of Aquatic Food Product Technology. 2024. Vol. 33, No. 7. P. 553–572. DOI: 10.1080/10498850.2024.2381011.

Руслана Русланівна Міщенко
студентка 4 курсу факультету харчових наук,
нутриціології та управління якістю
Тетяна Вікторівна Бровенко
канд. техн. наук, доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПЕЛЬМЕНІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ НУТОВОГО БОРОШНА ТА РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

Вступ. Пельмені – одна з найпопулярніших страв у закладах ресторанного господарства України. Водночас традиційна рецептура (тісто з пшеничного борошна вищого ґатунку, начинка зі свинини та яловичини, подача зі сметаною) характеризується високим вмістом жирів, значною енергетичною цінністю та низьким вмістом харчових волокон. Із поширенням принципів здорового харчування зростає попит на страви, які зберігають звичні для споживача форму і смак, але мають збалансований склад. Перспективним напрямом удосконалення борошняних виробів є часткова заміна пшеничного борошна борошном бобових культур, зокрема нуту.

Нут (Cicer arietinum L.) містить близько 20–22 % білка, значну кількість харчових волокон і має нижчий глікемічний індекс, ніж пшениця [1; 2]. Особливо важливо, що білки нуту багаті на лізин – незамінну амінокислоту, дефіцитну в білках пшениці, тоді як пшениця краще забезпечує сірковмісні амінокислоти, яких бракує бобовим. Завдяки цьому поєднання злакового та бобового борошна підвищує біологічну цінність білкового комплексу виробу [1; 3].

Мета роботи – обґрунтувати рецептуру та технологію запечених пельменів із нутово-пшеничного тіста з начинкою з курячого філе, шпинату і грибів під йогуртово-тахінним соусом і оцінити їхню харчову цінність порівняно з традиційною стравою.

Матеріали і методи. Об’єкт дослідження – технологія пельменів зі зниженим вмістом жиру та підвищеною білковою і харчовою цінністю. Контрольний зразок – традиційні пельмені з м’ясною начинкою (свинина і яловичина 1:1) зі сметаною. У дослідному зразку 30 % пшеничного борошна замінено нутовим; м’ясну начинку замінено на подрібнене куряче філе з печерицями, шпинатом і цибулею; сметану – на соус на основі грецького йогурту (2 % жиру) з тахіні, шпинатом, лимонним соком і часником. Страву запікають у соусі при 180 °C протягом 20–25 хв без додавання жиру та подають із пюре із запеченого гарбуза і запеченою гливою королівською. Харчову та енергетичну цінність розраховували за рецептурою на основі довідкових даних хімічного складу харчових продуктів [4] з урахуванням коефіцієнтів енергетичної цінності 4 ккал/г для білків і вуглеводів, 9 ккал/г для жирів та 2 ккал/г для харчових волокон.

Результати. Розроблено рецептуру дослідного зразка на одну порцію (вихід 357 г): тісто – борошно пшеничне 49 г, борошно нутове 21 г, яйце 12 г, вода 22 г, сіль 1 г; начинка – філе куряче 70 г, печериці 25 г, шпинат 15 г, цибуля ріпчаста 10 г; соус – йогурт грецький 50 г, тахіні 10 г, шпинат 5 г, сік лимонний 5 г, часник 2 г; пюре гарбузове 30 г, глива королівська запечена 30 г.

Розрахунок показав, що заміна 30 % пшеничного борошна нутовим підвищує вміст білка в борошняній суміші з 10,3 до 13,9 г на 100 г (на 35 %), а харчових волокон – з 2,7 до 5,1 г на 100 г. Порівняльну харчову цінність порцій контрольного та дослідного зразків наведено в таблиці.

Таблиця

Харчова та енергетична цінність порції пельменів

Показник	Традиційні пельмені	Нова страва	Зміна
Маса порції, г	230	357	+55 %
Білки, г	25,0	36,5	+46 %
Жири, г	26,4	11,6	−56 %
Вуглеводи, г	53,3	54,7	+3 %

Харчові волокна, г	2,1	6,3	у 3 рази
Енергетична цінність порції, ккал	555	481	−13 %
Енергетична цінність 100 г, ккал	241	135	−44 %
Частка енергії від білків, %	18	30	+12 в. п.
Частка енергії від жирів, %	43	22	−21 в. п.

Незважаючи на більшу масу порції, дослідний зразок має на 13 % нижчу енергетичну цінність, а в розрахунку на 100 г – на 44 %. Вміст білка в порції зростає на 46 % завдяки нутовому борошну, курячому філе та грецькому йогурту, а вміст жиру знижується більш ніж удвічі завдяки заміні жирного м'яса на куряче філе, сметани на йогуртовий соус та відмові від жиру під час запікання. Частка енергії, що надходить із білками, збільшується з 18 до 30 %, а частка енергії з жирів знижується з 43 до 22 %, що наближає склад страви до рекомендацій щодо збалансованого харчування.

Вміст харчових волокон зростає втричі за рахунок нутового борошна, грибів, шпинату та гарбуза. Гриби є джерелом нерозчинних волокон і β-глюканів [5], шпинат – заліза, фолатів і вітаміну K, гарбуз – β-каротину. Жири дослідного зразка переважно надходять із тахіні, які містять ненасичені жирні кислоти, кальцій і антиоксиданти лігнанової природи [6]; з огляду на високу калорійність тахіні його частка в соусі обмежена. Запікання в соусі запобігає пересиханню тіста й дає змогу обійтися без обсмажування на олії.

Подальшим етапом дослідження є відпрацювання дослідних зразків, органолептична оцінка страви та визначення фізико-хімічних показників тіста з різною часткою нутового борошна.

Висновки. Обґрунтовано рецептуру та технологію запечених пельменів із нутово-пшеничного тіста з начинкою з курячого філе, шпинату і грибів під йогуртово-тахінним соусом. Порівняно з традиційною стравою вона має на 46 % вищий вміст білка, удвічі нижчий вміст жиру, утричі вищий вміст харчових волокон і нижчу енергетичну цінність. Розроблена страва може бути

рекомендована для розширення асортименту закладів ресторанного господарства, орієнтованих на здорове харчування.

Список використаних джерел

1. Jukanti A. K., Gaur P. M., Gowda C. L. L., Chibbar R. N. Nutritional quality and health benefits of chickpea (Cicer arietinum L.): a review. British Journal of Nutrition. 2012. Vol. 108, Suppl. 1. P. S11–S26.

2. Rachwa-Rosiak D., Nebesny E., Budryn G. Chickpeas – composition, nutritional value, health benefits, application to bread and snacks: a review. Critical Reviews in Food Science and Nutrition. 2015. Vol. 55, № 8. P. 1137–1145.

3. Protein and amino acid requirements in human nutrition : report of a joint FAO/WHO/UNU expert consultation. Geneva : World Health Organization, 2007. 265 p. (WHO Technical Report Series ; № 935).

4. FoodData Central / U.S. Department of Agriculture, Agricultural Research Service. URL: https://fdc.nal.usda.gov/ (дата звернення: 14.10.2026).

5. Cheung P. C. K. Mini-review on edible mushrooms as source of dietary fiber: preparation and health benefits. Food Science and Human Wellness. 2013. Vol. 2, № 3–4. P. 162–166.

6. Namiki M. Nutraceutical functions of sesame: a review. Critical Reviews in Food Science and Nutrition. 2007. Vol. 47, № 7. P. 651–673.

Михайло Кирилович Москаленко
здобувач ступеня доктора філософії (PhD)
кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,
Наталія Михайлівна Пенкіна
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,
Державний біотехнологічний університет

ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ІНГРЕДІЄНТІВ У ВИРОБНИЦТВІ М'ЯСНИХ ПОСІЧЕНИХ ВИРОБІВ

Основні напрями сучасного розвитку харчової промисловості характеризуються зростанням уваги до створення продуктів із підвищеною харчовою цінністю та заданими споживними властивостями. Особливого значення цей напрям набуває у технології м'ясних виробів, оскільки м'ясна сировина є важливим джерелом повноцінних білків, жирів, вітамінів і мінеральних речовин, однак її харчова цінність та функціонально-технологічні властивості можуть бути скориговані шляхом використання додаткових інгредієнтів. Одним із перспективних напрямів є застосування функціональних інгредієнтів під час виробництва м'ясних посічених виробів.

М'ясні посічені вироби характеризуються відносно широкими можливостями для коригування рецептурного складу, оскільки технологічний процес передбачає подрібнення м'ясної сировини, змішування компонентів та формування виробів. Це створює передумови для введення різних інгредієнтів, здатних впливати не лише на харчову та біологічну цінність готової продукції, а й на її структурно-механічні, вологоутримувальні, емульгувальні та органолептичні властивості.

Функціональні інгредієнти у технології м'ясних виробів доцільно розглядати як компоненти, використання яких дає змогу цілеспрямовано змінювати склад продукту та формувати його задані властивості. Залежно від походження та технологічного призначення вони можуть бути представлені

білковими, рослинними, молочними, харчовими волокнами, вуглеводними та іншими компонентами. Важливою умовою їх використання є не лише наявність фізіологічно цінних речовин, а й технологічна сумісність із м’ясною системою.

Одним із ключових технологічних аспектів є вплив функціонального інгредієнта на водозв’язувальну здатність м’ясної системи. Здатність утримувати вологу безпосередньо пов’язана із соковитістю, ніжністю та виходом готових виробів. Введення компонентів, здатних зв’язувати або утримувати воду, може сприяти зменшенню втрат вологи під час теплової обробки та стабілізації структури продукту [1].

Не менш важливим є вплив функціональних інгредієнтів на білкову матрицю м’ясної системи. Під час подрібнення та перемішування відбувається формування однорідної фаршевої маси, у якій компоненти взаємодіють із м’язовими білками та іншими складовими рецептури. Додаткові білкові або полісахаридні компоненти можуть змінювати характер зв’язування вологи та формування структури, що в кінцевому результаті позначається на пружності, соковитості й ніжності готового виробу [2].

Перспективним є також використання функціональних інгредієнтів для коригування харчової цінності м’ясних посічених виробів. Залежно від обраного компонента можна цілеспрямовано змінювати співвідношення основних нутрієнтів, підвищувати вміст білка, харчових волокон, мінеральних речовин або інших біологічно цінних компонентів. Такий підхід відповідає сучасній концепції розроблення харчових продуктів із заданими характеристиками та розширює можливості використання традиційної м’ясної сировини [3].

Важливим критерієм вибору функціонального інгредієнта є його вплив на органолептичні показники продукції. Навіть технологічно ефективний компонент не може бути рекомендований до використання без оцінювання його впливу на колір, запах, смак, аромат та консистенцію готових виробів. Особливо це актуально для компонентів рослинного походження, які можуть містити біологічно активні речовини.

Окремої уваги потребує визначення раціонального дозування функціонального інгредієнта. Зі збільшенням його концентрації не завжди спостерігається пропорційне покращення властивостей м'ясної системи. У певному діапазоні дозування позитивний технологічний ефект може змінюватися на небажаний: погіршуватися консистенція, знижуватися вираженість характерного смаку та аромату м'ясного виробу або змінюватися зовнішній вигляд.

З технологічної точки зору перспективною є комплексна оцінка функціонального інгредієнта за такими основними напрямами: вплив на вологозв'язувальну здатність фаршу, вихід готової продукції, втрати маси під час теплової обробки, структурно-механічні властивості, органолептичні показники та харчова цінність. Такий підхід дозволяє уникнути оцінювання ефективності компонента лише за одним показником і забезпечує більш обґрунтований вибір його концентрації.

Використання функціональних інгредієнтів у технології м'ясних посічених виробів є перспективним напрямом удосконалення їх рецептурного складу та споживних властивостей. Технологічна ефективність таких компонентів визначається їхньою здатністю одночасно впливати на харчову цінність і функціонально-технологічні характеристики м'ясної системи.

Список використаних джерел

1. Petracci M., Bianchi M., Mudalal S., Cavani C. Functional ingredients for improving the quality of processed meat products. Meat Science. 2013. Vol. 95, No. 2. P. 247-253.

2. Youssef M. K. E., Barbut S. Effects of protein level and fat/oil on emulsion stability, texture, and microstructure of meat products. Meat Science. 2011. Vol. 87, No. 1. P. 64-70.

3. Fernández-López J., Sayas-Barberá E., Sendra E., Pérez-Alvarez J. A., Viuda-Martos M. Synergism between rosemary and citrus fibre in the formulation of beef burgers. European Food Research and Technology. 2008. Vol. 227. P. 799-806.

Кристина Борисівна Нечепуренко
канд. техн. наук,
доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ШОКОЛАД ЯК СКЛАДОВА КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА ТА СУЧАСНОГО КОНДИТЕРСЬКОГО МИСТЕЦТВА: ІСТОРІЯ, ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ

Шоколад являє собою не лише популярний харчовий продукт, але й водночас є складним культурним і технологічним явищем. Його історія відображає зміни суспільних звичаїв, способів споживання та виробничих можливостей. Сучасне кондитерство розглядає шоколад водночас як інгредієнт, самостійний продукт і пластичний матеріал для художнього оформлення. Тому інноваційні аспекти розвитку підприємств ресторанного бізнесу в держава та харківському регіоні зокрема надають нові поштовхи у дослідженні еволюції шоколаду, що дає змогу встановити зв'язок між культурною спадщиною, технологічними операціями та творчими практиками майстрів [1]. Для сфери гостинності особливого значення набуває використання шоколаду як основи авторських десертів, гастрономічних вражень та крафтової продукції, здатної підкреслювати індивідуальність ресторанного закладу [2].

Метою дослідження є узагальнення основних етапів історичного розвитку шоколаду, охарактеризувати ключові технологічні чинники його якості та визначити напрями використання шоколаду у крафтовому виробництві, кондитерському мистецтві та ресторанному бізнесі. Методологічну основу становлять історико-описовий підхід, порівняння видів шоколаду та систематизація технологічних і художніх способів його застосування [3].

Витоки традиції споживання какао пов'язані з культурами Мезоамерики. У майя та ацтеків напої на основі какао мали ритуальне й соціальне значення. Какао-боби також використовувалися як цінний предмет обміну. На відміну від

звичного сьогодні солодкого десерту, ранні напої вирізнялися гіркуватим смаком, могли містити прянощі та подавалися зі збитою піною. Отже, первинна цінність какао визначалася не лише харчовими властивостями, а й культурною символікою [4].

Поширення какао в Європі в XVI–XVII століттях спричинило поступову зміну рецептур і культури споживання. Шоколад став престижним напоєм при королівських дворах, а додавання цукру та інших інгредієнтів адаптувало його смак до нових уподобань. Наступний етап пов'язаний з індустріалізацією: розвиток механічного оброблення какао, зокрема пресування какао-маси у XIX столітті, створив передумови для появи твердих шоколадних виробів. У XX столітті розширилися асортимент, масштаби виробництва та доступність шоколаду [5].

Якість сучасного шоколаду формується на всіх етапах виробництва: від відбору какао-бобів, ферментації, сушіння й обсмаження до подрібнення, змішування компонентів, тонкого перетирання, конширування, темперування та формування. Кожна операція впливає на аромат, текстуру, однорідність і стабільність готового виробу. Зокрема, ферментація й обсмаження сприяють формуванню характерного смакоароматичного профілю, а механічна обробка визначає тонкість структури [6].

За рецептурними ознаками розрізняють темний, молочний та білий шоколад; окремо в асортименті представлені спеціалізовані різновиди й вироби з додатковими інгредієнтами. Вміст какао-компонентів, який зазначають на маркуванні, є важливою характеристикою складу, проте сам по собі не гарантує високої якості: значення мають походження сировини, технологічний режим і збалансованість рецептури. У темному шоколаді зазвичай більш виражені какаові ноти, у молочному – м'які вершкові відтінки, а білий виготовляють із какао-маслом без нежирних какао-компонентів.

Особливе місце в технології посідає темперування – контрольоване нагрівання, охолодження та повторне підігрівання шоколадної маси для формування стабільної кристалічної структури какао-масла. Таким чином,

точність температурного контролю безпосередньо пов’язана з товарним виглядом і технологічною придатністю шоколаду.

У кондитерському виробництві шоколад застосовують для виготовлення плиток, корпусних цукерок, трюфелів, праліне, ганашу, глазурей, мусів, декору та драже. Різноманітність начинок – горіхових, вершкових, фруктово-ягідних – дає змогу формувати контрастні смакові й текстурні поєднання. Поряд із серійною продукцією розвивається ремісничий напрям bean-to-bar, у якому виробник приділяє особливу увагу походженню бобів і контролю всього процесу виготовлення шоколаду.

Окремий напрям становить шоколадне мистецтво. Художні фігури, скульптури, тематичні композиції та презентаційні вироби демонструють поєднання технологічної дисципліни й авторського задуму. Серед відомих представників цього напряму – Аморі Гішон і Патрік Роже. У створенні складних форм застосовують лиття, моделювання, ручне різьблення, з’єднання деталей та декоративне фарбування харчовими барвниками. Міцність конструкції, стабільність поверхні та збереження геометрії залежать від властивостей матеріалу й умов роботи. Художній шоколад також набуває значення у гастрономічних подіях, виставках і професійній підготовці кондитерів. У ресторанному бізнесі шоколадні скульптури, авторські цукерки та десертні композиції можуть використовуватися для тематичних подій, гастрономічних презентацій і формування впізнаваної концепції закладу. Для малих крафтових виробників перспективними є невеликі партії виробів, оригінальні поєднання смаків, персоналізоване оформлення та демонстрація технологічного процесу як частини споживчого досвіду.

Висновки. Історична еволюція шоколаду від ритуального напою до високотехнологічного кондитерського продукту свідчить про тісний взаємозв’язок харчових традицій, технічного прогресу та художньої творчості. Систематизація матеріалу дозволяє виокремити три визначальні складові сучасного шоколадного виробництва: якість і походження сировини, дотримання технологічних режимів та креативність у розробленні виробів.

Практичне значення цих положень полягає в можливості використання їх під час підготовки фахівців харчових технологій, розроблення асортименту крафтових виробів та організації майстер-класів із кондитерського мистецтва. Практичне значення для підприємств гостинності полягає в можливості розширення асортименту авторських десертів, розвитку майстер-класів та гастрономічних подій, а також у поєднанні локальної ідентичності з сучасними технологіями оброблення шоколаду.

Список використаних джерел

1. Давидова О.Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник / О. Ю. Давидова.- 2-ге вид. переробл. і доповн. Х. : Вид-во Іванченка І.С., 2024. 494 с. DOI: http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32675.

2. Afoakwa E. O. Chocolate Science and Technology. 2nd ed. Chichester : Wiley-Blackwell, 2016. URL: https://www.wiley.com/en-us/shop/general-introductory-food-science-technology/chocolate-science-and-technology-2nd-edition-p-9781118913789.

3. Coe S. D., Coe M. D. The True History of Chocolate. 3rd ed. London : Thames & Hudson, 2013. URL: https://www.thamesandhudsonusa.com/books/the-true-history-of-chocolate-third-edition-softcover-3rd-edition

4. Давидова О. Ю. Ресторанний менеджмент : підручник / О. Ю. Давидова, І. В. Сегеда. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2026. – 318 с. DOI: https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/41291.

5. Minifie B. W. Chocolate, Cocoa and Confectionery: Science and Technology. 3rd ed. New York : Van Nostrand Reinhold, 1989. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Chocolate_Cocoa_and_Confectionery_Scienc.html?id=qdjh_W4uYS0C&redir_esc=y

6. Давидова О.Ю. Гігієна і санітарія закладів готельно-ресторанного господарства : підручник / О. Ю. Давидова, О. П. Колонтаєвський, І. В. Сегеда. – Харків : нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2024. – 234 с. DOI: http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/31380.

Наталя Володимирівна Новікова
к.с.-г.н., доцент,
завідувач кафедри харчових технологій,
Григорій Юрійович Проценко
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
Херсонський державний аграрно – економічний університет

РОЗРОБЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПЕЧИВА З ВИКОРИСТАННЯМ ВИНОГРАДНИХ ВИЧАВКІВ

Сучасний розвиток харчових технологій характеризується підвищеним інтересом до створення функціональних продуктів із покращеним нутрієнтним складом. Особливо перспективним є розроблення безглютенових борошняних кондитерських виробів, збагачених природними джерелами харчових волокон та біологічно активних сполук [1].

Перспективною вторинною рослинною сировиною для такого збагачення є виноградні вичавки, які утворюються під час перероблення винограду та складаються переважно зі шкірки, насіння й залишків м’якоті. Вони характеризуються значним вмістом харчових волокон і фенольних сполук, зокрема флавоноїдів та антоціанів, що зумовлюють їх антиоксидантні властивості. Використання виноградних вичавків у харчових технологіях також сприяє комплексній переробці вторинної сировини виноробства відповідно до принципів циркулярної економіки [2;3].

Метою роботи є наукове обґрунтування рецептури та технології безглютенового функціонального печива з використанням порошку виноградних вичавків як джерела природних антиоксидантів і харчових волокон.

Для формування безглютенової основи запропоновано композицію рисового та гречаного борошна. Рисове борошно має нейтральні органолептичні властивості та може виконувати роль основного структурного компонента.

Гречане борошно дозволяє підвищити харчову цінність виробу завдяки вмісту білка та мінеральних речовин. Додатковим функціональним компонентом обрано мелене насіння льону як джерело харчових волокон, поліненасичених жирних кислот і лігнанів [4-6].

Для експериментального визначення раціонального вмісту виноградних вичавків запропоновано виготовлення контрольного та трьох дослідних зразків. Вміст гречаного борошна та меленого насіння льону залишається постійним, а порошок виноградних вичавків вводиться шляхом часткової заміни рисового борошна.

Таблиця 1

Рецептурний склад сухої композиції безглютенового печива, %

Компонент	Контроль	ВВ-5	ВВ-10	ВВ-15
Рисове борошно	75	70	65	60
Гречане борошно	20	20	20	20
Порошок виноградних вичавків	0	5	10	15
Мелене насіння льону	5	5	5	5
Разом	100	100	100	100

До рецептури печива також входять вершкове масло, цукор, яйця, розпушувач, сіль та натуральний ароматичний компонент. Для всіх експериментальних зразків кількість зазначених компонентів повинна залишатися однаковою, що дозволить оцінити безпосередній вплив дозування порошку виноградних вичавків на властивості готової продукції.

Технологічна схема передбачає підготовку виноградних вичавків, їх сушіння за щадного температурного режиму, подрібнення та просіювання. Отриманий порошок змішують із рисовим і гречаним борошном та меленим насінням льону. Після приготування масляно-яєчної суміші здійснюють замішування тіста, його витримування, формування виробів, випікання та охолодження. Використання щадного режиму попереднього сушіння вичавків спрямоване на максимальне збереження природних біологічно активних сполук.

Для оцінювання розроблених зразків передбачено визначення органолептичних показників – смаку, аромату, кольору, зовнішнього вигляду та

консистенції; фізико-хімічних показників – вологості та структурно-механічних характеристик; функціональних показників – вмісту харчових волокон, загального вмісту фенольних сполук та антиоксидантної активності.

Для наукового обґрунтування оптимальної рецептури запропоновано застосувати комплексний критерій якості:

$$K = w_1A + w_2F + w_3S – w_4H,$$

K – комплексний критерій якості;

A – нормований показник антиоксидантної активності;

F – нормований вміст харчових волокон;

S – нормована органолептична оцінка;

H – нормований показник твердості печива;

w_1–w_4 – вагові коефіцієнти відповідних показників;

Для забезпечення порівнянності експериментальних даних показники доцільно нормувати в межах від 0 до 1. Оптимальною вважатиметься рецептура, для якої значення комплексного критерію K буде максимальним. Такий підхід дозволяє враховувати не лише збільшення кількості функціональних компонентів, але й можливе погіршення органолептичних та структурних характеристик за надмірного дозування виноградних вичавків.

Робочою гіпотезою дослідження є припущення, що збільшення частки порошку виноградних вичавків сприятиме підвищенню вмісту харчових волокон і антиоксидантного потенціалу печива. Водночас надмірне дозування може призводити до збільшення твердості, появи вираженої терпкості та надмірного потемніння виробів. Тому експериментальне встановлення оптимальної концентрації виноградних вичавків має забезпечити баланс між функціональною цінністю, технологічними властивостями та споживчою привабливістю продукту.

Таким чином, запропонований підхід до створення безглютенового функціонального печива поєднує використання рисового і гречаного борошна, меленого насіння льону та вторинної виноградної сировини. Наукове обґрунтування оптимального дозування виноградних вичавків за комплексом функціональних, фізико-хімічних та органолептичних показників дозволить розробити рецептуру печива з підвищеним вмістом харчових волокон та антиоксидантним потенціалом і водночас сприятиме раціональному використанню побічних продуктів виноробства.

Список використаних джерел

1. Teixeira A., Baenas N., Dominguez-Perles R. et al. Natural bioactive compounds from winery by-products as health promoters: a review. International Journal of Molecular Sciences. 2014. Vol. 15(9). P. 15638–15678.

2. Antonić B., Jančíková S., Dordević D., Tremlová B. Grape pomace valorization: a systematic review and meta-analysis. Foods. 2020. Vol. 9(11). 1627.

3. Mildner-Szkudlarz S., Bajerska J., Zawirska-Wojtasiak R., Górecka D. White grape pomace as a source of dietary fibre and polyphenols and its effect on physical and nutraceutical characteristics of wheat biscuits. Journal of the Science of Food and Agriculture. 2013. Vol. 93(2). P. 389–395.

4. Dwyer K., Hosseinian F., Rod M. The market potential of grape waste alternatives. Journal of Food Research. 2014. Vol. 3(2). P. 91–106.

5. Davydova O., Cherevychna N., Kramarenko D., Sysoieva S., Nechepurenko K. Formation of quality indicators of products based on fruits and berries. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, №6 (126). 2023, pp. 73-82. https://journals.uran.ua/eejet/issue/view/17459.

6. Shahidi F., Ambigaipalan P. Phenolics and polyphenolics in foods, beverages and spices: antioxidant activity and health effects. Journal of Functional Foods. 2015. Vol. 18. P. 820–897.

Наталя Володимирівна Новікова
к.с.-г.н., доцент
завідувач кафедри харчових технологій
Анна Сергіївна Ференс
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Херсонський державний аграрно – економічний університет

ОБҐРУНТУВАННЯ РЕЦЕПТУРНОГО СКЛАДУ ТА ОРГАНОЛЕПТИЧНА ОЦІНКА ВЕГАНСЬКОГО БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ПЕЧИВА

У сучасному світі значна увага приділяється формуванню принципів здорового, збалансованого та функціонального харчування, що пов’язано зі зміною структури споживання харчових продуктів, зростанням інтересу до рослинної сировини, поширенням харчових алергій та непереносимості окремих компонентів їжі. Безглютенові кондитерські вироби становлять окрему технологічну групу продуктів, виробництво яких потребує особливого підходу до вибору рецептурних компонентів і формування структури тіста. На відміну від традиційного пшеничного тіста, безглютенові композиції не містять клейковинного комплексу, який забезпечує формування еластичної структури, утримання вологи та газової фази, а також значною мірою визначає текстурні характеристики готових виробів [1].

Особливий інтерес становлять веганські безглютенові вироби, оскільки їх рецептури передбачають відмову не тільки від пшеничного борошна, а й від традиційних продуктів тваринного походження, зокрема яєць, молока та вершкового масла [6]. Це зумовлює необхідність пошуку рослинних компонентів, здатних виконувати структуроутворювальну, вологоутримувальну, емульгувальну та смако-ароматичну функції. Важливим напрямом є використання рослинної сировини з природним вмістом харчових волокон, білків, ненасичених жирних кислот, мінеральних речовин, вітамінів та

біологічно активних сполук. Поєднання таких компонентів дає змогу не лише компенсувати технологічні недоліки безглютенових рецептур, а й підвищити функціональну спрямованість готового продукту [2; 3].

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю розроблення інноваційних технологічних підходів до створення кондитерських виробів із підвищеною харчовою та функціональною цінністю, які можуть відповідати сучасним вимогам до продуктів здорового харчування. Особливого значення набуває не просте виключення глютеновмісної та тваринної сировини, а створення рецептури, у якій кожен компонент виконує певну технологічну та фізіологічно важливу функцію. Саме тому перспективним є комбінування різних видів безглютенового борошна та функціональних інгредієнтів із попередньою технологічною підготовкою.

Для розробки рецептури веганського безглютенового печива була обрана комбінація різних видів борошна: рисового (40 %), кукурудзяного (30 %), мигдального (20 %) та вівсяного (10 %). Таке поєднання забезпечує оптимальний баланс між хрусткістю та м’якістю печива [4], ароматом і структурною стабільністю, а також компенсує відсутність глютену (Табл. 1).

Таблиця 1

Рецептурний склад нових видів веганських кондитерських виробів

Сировина	Кількість, г
Рисове борошно (40 %)	180
Кукурудзяне борошно збагачене інуліном (30 %)	135
Мигдальне борошно (20 %)	90
Вівсяне борошно (10 %)	45
Цукор кокосовий	220
Рослинна жирова композиція (кокосова + соняшникова 60:40)	180
Аквафаба з нуту (6–8 % сухих речовин)	120
Какао-порошок темний	60
Розпушувач	7
Ксантанова камедь	1
Сіль	2
Натуральний ванільний екстракт	За смаком
Натуральний антиоксидант (екстракт розмарину)	0,05 % від маси жиру

Профілограма наочно демонструє порівняння органолептичних показників контрольного та дослідного зразка веганського безглютенового печива (Рис.1). Візуально видно, що дослідний зразок перевершує контрольний у всіх оцінюваних параметрах:

- *Зовнішній вигляд*: дослідне печиво отримало максимальну оцінку (5 балів), тоді як контрольний – лише 3 бали, що свідчить про більш рівну поверхню, однорідний колір і форму розробленого продукту.
- *Консистенція та текстура:* дослідний зразок – 5 балів, контрольний – 2 бали; розроблене печиво має оптимальне поєднання ніжності середини та крихкості поверхні, тоді як контрольне більш сухе і менш зв'язане.
- *Аромат:* дослідний – 5, контрольний – 3; розроблене печиво характеризується насиченим і природним ароматом з легкими горіховими та карамельними нотками, на відміну від контрольного зразка.
- *Смак:* дослідний – 5, контрольний – 3; смаковий профіль дослідного печива гармонійний, збалансований і приємний, а контрольний менш виражений і менш насичений.
- *Зовнішні відчуття та післясмак:* дослідний – 5, контрольний – 2; дослідне печиво приємне на дотик, легко кришиться, із чистим і тривалим післясмаком, що підтверджує якість структури та технології виробництва.

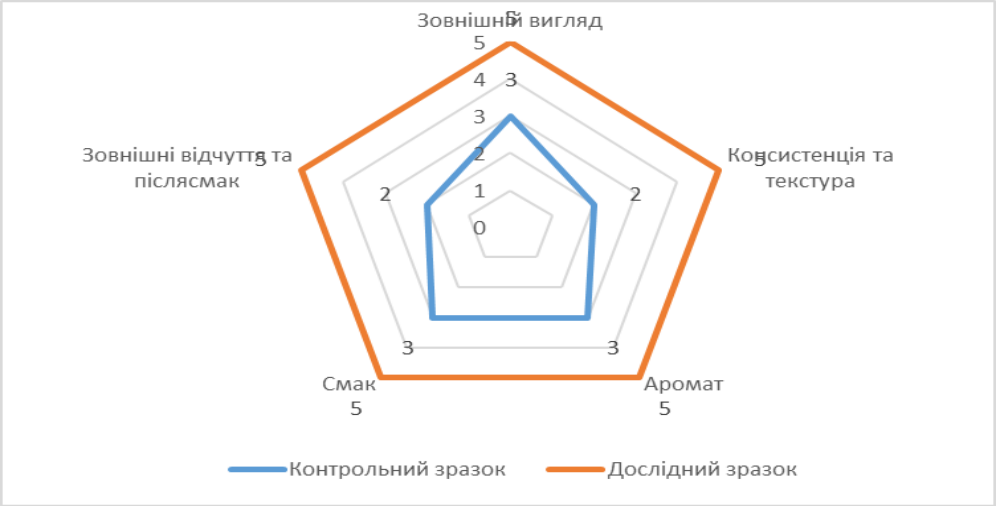


Рис. 1. Профілограма органолептичних показників печива

Таким чином, профілограма чітко показує перевагу дослідного зразка над контрольним у всіх органолептичних характеристиках, підкреслюючи ефективність застосованих технологічних рішень, інноваційної обробки борошна та підходу до складу печива. Отримані результати свідчать про доцільність використання запропонованої композиції рослинної сировини для формування високих споживчих властивостей і підвищення загальної якості безглютенового веганського печива.

Список використаних джерел

1. Бондар Н. П. Використання аквафаби як замінника яєць у технології веганських десертів / Н. П. Бондар, О. О. Коваленко // Харчова наука і технологія. – 2021. – № 4. – С. 12–18.

2. Дорохович В. В. Технологія кондитерських виробів спеціального призначення : підручник / В. В. Дорохович. – К. : НУХТ, 2015. – 340 с.

3. Іоргачова Г. В. Інноваційні технології кондитерських виробів : монографія / Г. В. Іоргачова, О. В. Макарова. – Одеса : Симекс-прінт, 2016. – 244 с.

4. Король О. А. Вплив інуліну на структурно-механічні властивості безглютенового тіста / О. А. Король // Технічні науки та технології. – 2020. – Вип. 2. – С. 85–92.

5. Павлюк Р. Ю. Розробка нових видів безглютенових борошняних кондитерських виробів функціонального призначення / Р. Ю. Павлюк та ін. // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв. – 2019. – № 1. – С. 45–56.

6. Салєба Л. В., Нестерук В. П., Семешко О. Я. Використання інулінвмісної сировини у технології функціонального пісочного печива. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2026. № 1. DOI: 10.35546/kntu2078-4481.2026.1.26. У роботі досліджено використання інуліну та порошку кореня цикорію, їхній вплив на органолептичні, фізико-хімічні та структурно-механічні показники печива.

Марія Зіновіївна Паска
д-р вет. наук, професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського
Андрій Степанович Німець
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ГАСТРОНОМІЧНА АВТЕНТИЧНІСТЬ БОЙКІВЩИНИ ЯК РЕСУРС ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Бойківщина є одним із самобутніх етнокультурних регіонів України, культурна спадщина якого охоплює традиції, звичаї, ремесла, локальні продукти та гастрономічні практики. Особливе місце в збереженні регіональної ідентичності посідає традиційна кухня, яка відображає природні умови, господарський уклад, історичний досвід та повсякденну культуру бойків. Гастрономічна спадщина Бойківщини характеризується використанням локальної сировини, традиційних способів її заготівлі та приготування, сезонністю й простотою технологій. Картопля, зернові культури, молочні продукти, гриби, ягоди, мед, дикорослі рослини та інші локальні ресурси формують основу традиційного харчування населення регіону. Автентичні страви та технології їх приготування є не лише елементами кулінарної культури, а й носіями пам’яті [1,2].

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі культурної та гастрономічної спадщини у збереженні національної ідентичності й розвитку сучасної індустрії гостинності. Бойківщина як самобутній етнокультурний регіон України має значний потенціал традиційної гастрономії, що охоплює локальні продукти, автентичні страви, технології їх приготування та харчові

традиції. В умовах активізації гастрономічного туризму особливого значення набуває системне дослідження та популяризація гастрономічної спадщини Бойківщини як складової української культурної ідентичності. Сучасне переосмислення бойківської кухні у форматах ресторанного бізнесу й туристичних продуктів сприяє збереженню традицій та водночас створює нові можливості для розвитку локальних територій.

В умовах сучасної індустрії гостинності гастрономічна автентичність Бойківщини набуває додаткової цінності як основа створення локальних ресторанних концепцій, гастрономічних маршрутів і туристичних продуктів. Представлення традиційної кухні в сучасному форматі дає можливість поєднати збереження культурної спадщини з інноваційними підходами до організації харчування та туристичного обслуговування.

Важливим є збереження автентичності не лише рецептур, а й культурного контексту страв: походження продуктів, традицій їх використання, локальних назв, способів приготування та особливостей подачі. Саме комплексне представлення гастрономічної спадщини сприяє формуванню автентичного туристичного досвіду та підвищує впізнаваність Бойківщини як унікальної дестинації.

Сьогодні у ресторанній індустрії панує потужний тренд на локальну автентичність та новий погляд на етнічну їжу. Проте традиційна кухня бойків тривалий час залишалася «законсервованою» через стереотип, що вона надто проста або суто домашня. Кейс львівського ресторану «Бойківська гостина» та їх проекту «Вуглянча» довів: грамотний ребрендинг здатний перетворити забуті карпатські страви на сучасний, модний і конкурентоспроможний продукт. Формат «першого бойківського стріт-фуду» став прецедентом того, як кулінарна спадщина адаптується під швидкий ритм життя великого міста.

Маркетингові інструменти та соціокультурний ефект. Успіх цього гастрономічного трансферу базується на трьох важливих китах:

Культурна історія страви: реальні розповіді та факти з етнографічних експедицій створюють високу цінність бренду, адже люди купують не просто

їжу, а торкаються до історії та традицій регіону. Використання місцевих продуктів: пряма співпраця з карпатськими фермерами підсилює екологічний імідж проекту, гарантує свіжість компонентів та підтримує локальне господарство.

Сучасний візуальний брендінг: відмова від «шароварщини» та музейного стилю на користь сучасного міського дизайну, який робить етно-кухню стильною та інстаграмною.

Таким чином, гастрономічна автентичність Бойківщини може розглядатися як важливий ресурс збереження культурної та національної ідентичності, розвитку гастрономічного туризму й сучасної індустрії гостинності. Поєднання традиційної кулінарної спадщини з сучасними форматами її презентації створює можливості для популяризації бойківської культури та посилення її присутності в національному туристичному просторі.

Список використаних джерел

1. Паска М., Боратинський О. Розвиток автентичної кухні на основі регіональності у контексті туристичних подорожей Львівщиною. Економіка та суспільство. 2024. № 69. С. 159–172. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-159

2.Паска М. З. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму Львівщини в контексті формування ресторанних брендів. Індустрія туризму і гостинності в Ц

е 3.Німець, А., Паска, М., & Петришин, Н. (2026). Дегустація та популяризація бойківської гастрономічної спадщини до національного рекорду україни. *Економіка т р а д и ц і й*

Вікторія Олегівна Педа
студентка 4 курсу спеціальності «Харчові технології»,
Тетяна Вікторіна Бровенко
канд. техн. наук, доцент,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ НАЧИНОК У РОЗШИРЕННІ АСОРТИМЕНТУ ЗЕФІРУ

Вступ. Зефір належить до найпопулярніших желейно-збивних кондитерських виробів, однак у сучасних ринкових умовах виникає потреба в розширенні асортименту шляхом виготовлення продукції зі складними текстурами та зниженим вмістом цукру. Наповнювачі змінюють текстуру, смак і функціональні властивості десерту, що зумовлює залучення до рецептур плодово-ягідного пюре та рослинної сировини [1]. Водночас внесення начинки змінює асортимент цукристих виробів, тому добір сумісних наповнювачів є актуальним завданням.

Матеріали і методи. Об’єктом дослідження слугували плодово-ягідні, овочеві та локальна рослинна сировина для желейно-збивних мас, а інформаційною базою – наукові публікації з технології виробництва зефірних виробів [1,2,3,4]. Застосовано методи аналізу й узагальнення літературних даних та порівняння фізико-хімічних і структурно-механічних показників (вологість, активність води, твердість, в’язкість).

Результати. Мета роботи – визначити перспективні напрями застосування ягідної та рослинної сировини у технології зефіру та оцінити їхній вплив на показники якості.

Контакт начинки з пористою структурою зефірної маси зумовлює міграцію води через різницю вологості між шарами: пюре з низьким вмістом сухих речовин створює градієнт вологості в межах 17–25 %, тоді як введення гідроколоїдів (пектину та модифікованих крохмалів) зв’язує вільну воду й

суттєво уповільнює її міграцію [2]. Дослідження підтверджують, що внесення плодово-ягідних пюре не лише збагачує склад, а й регулює структуроутворення, дозволяючи зменшити витрату драглеутворювача й кислоти (для обліпихового пюре – на 10 %, журавлинного – на 15–20 %) [1].

Використання концентрованих рослинних паст (яблуко, гарбуз, буряк, журавлина) замість 75 % яблучного пюре сприяє зростанню динамічної в'язкості зефірної маси з 408 до 908 Па·с [3]. Фізико-хімічні та структурно-механічні показники зразків наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Активність води та твердість зефіру з різними плодово-ягідними компонентами

Склад плодово-ягідної частини	Активність води	Твердість, Н
Яблучне пюре	0,7285	3,134
Яблуко + чорниця + листя обліпихи	0,7488	6,771
Яблуко + журавлина + екстракт звіробою	0,7520	2,795
Полуничне пюре + шипшина	0,7787	1,399

Джерело [4]

Аналіз даних таблиці 1 свідчить про суттєвий вплив компонентного складу на структурно-механічні характеристики виробу. Зразок із полуничним пюре та шипшиною характеризується найменшою твердістю (1,399 Н) за найвищої активності води (0,7787), тоді як збагачення чорницею й локальною сировиною, зокрема листям обліпихи, підвищує твердість до 6,771 Н [4]. Отримані дані є основою для подальших досліджень щодо добору оптимального компонентного складу начинок, визначення їхнього впливу на текстуру зефіру та забезпечення стабільності готового виробу під час зберігання.

Висновок. На основі аналізу наукових джерел визначено перспективні напрями використання плодово-ягідної та рослинної сировини у технології зефіру. Встановлено, що введення ягідних пюре та концентрованих фруктово-овочевих паст сприяє регулюванню структурно-механічних властивостей зефірної маси, підвищенню її в'язкості та зменшенню витрат окремих рецептурних компонентів [1, 3]. Обґрунтовано, що вирішальними чинниками під

час добору начинок для зефіру є їхня вологість і водозв'язувальна здатність, а використання гідроколоїдів забезпечує стабілізацію пористої матриці та мінімізує вологоперенесення між шарами [2, 4].

Список використаних джерел літератури

1. Білецька Я. О., Дюкарева Г. І., Соколовська О. О. Формування якості зефіру із еламіном та ягідними пюре : монографія. 2018. URL: https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/2f2f4cc3-1420-4248-b822-c7cb67e08b53/content (дата звернення: 13.10.2026).

2. Effect of hydrocolloids on the stability of fruit fillings / O. Lysyi et al. Ukrainian Journal of Food Science. 2013. Vol. 1, Iss. 2. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/c73acc3c-9d56-4e18-adfd-6844f756dca7/download (date of access: 11.10.2026).

3. Improving marshmallow production technology by adding the fruit and vegetable paste obtained by low-temperature concentration / M. Bondar et al. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2021. Vol. 5, No. 11 (113). P. 43–50. URL: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.241969 (date of access: 11.10.2026).

4. Pronina Yu., Belozertseva O., Nabiyeva Zh. Enhancing nutritional value and health benefits of gluten-free confectionery products: innovative pastilles and marshmallows. Frontiers in Nutrition. 2023. Vol. 10. Art. 1321004. URL: https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1321004 (date of access: 11.10.2026).

Ігор Павлович Петік
завідувач лабораторії,
Український науково-дослідний інститут олій та жирів НААН України,
Анна Павлівна Бєлінська
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри біотехнології, біофізики та аналітичної хімії,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
Марія Сергіївна Дудник
студентка 2 курсу кафедри біотехнології, біофізики та аналітичної хімії
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,

БІОТЕХНОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ ДРЕСІНГІВ НА ОСНОВІ ФЕРМЕНТОВАНОЇ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ: ПОЄДНАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ГАСТРОНОМІЧНОЇ АВТЕНТИЧНОСТІ ТА СУЧАСНИХ РЕСТОРАННИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сучасний розвиток ресторанної індустрії характеризується зростанням інтересу до продуктів, які поєднують виразні органолептичні властивості, натуральний склад, технологічну функціональність і регіональну гастрономічну ідентичність [1]. У цьому контексті особливого значення набуває розроблення дресінгів – багатокомпонентних соусів, що виконують не лише роль смакового доповнення до страв, але й формують їхній ароматичний профіль, текстуру та загальне сенсорне сприйняття. Водночас традиційні рецептури дресінгів, основу яких становлять олія, оцет, гірчиця та різноманітні смакові добавки, відкривають широкі можливості для технологічного вдосконалення шляхом використання ферментованої рослинної сировини [2]. Застосування молочнокислого бродіння дає змогу цілеспрямовано модифікувати кислотність, смако-ароматичні характеристики та фізико-хімічні властивості рослинних компонентів [3-4].

Для української ресторанної культури перспективним є створення авторських дресінгів на основі ферментованих буряка, капусти, огірків або яблук

із використанням кропу, хрону, гірчиці та нерафінованих рослинних олій. Такий підхід створює передумови для переосмислення традиційних смакових поєднань у форматі сучасного крафтового продукту.

Ключовим біотехнологічним етапом розроблення таких дресінгів є контрольована ферментація рослинної сировини за участю молочнокислих бактерій. На відміну від спонтанного бродіння, застосування відібраних стартерних культур дає змогу підвищити відтворюваність технологічного процесу, краще контролювати формування кислотності та зменшити варіабельність властивостей готової продукції. Вибір мікроорганізмів має здійснюватися з урахуванням їхньої здатності адаптуватися до конкретного рослинного субстрату, швидкості утворення органічних кислот, впливу на ароматичний профіль і відповідності критеріям харчової безпеки. Як перспективні технологічні об'єкти можуть розглядатися окремі штами Lactiplantibacillus plantarum та представники інших молочнокислих бактерій, придатність яких до ферментації конкретної сировини необхідно підтверджувати експериментально. Наукові огляди засвідчують, що використання підібраних стартерних культур може сприяти керованості ферментації овочів і фруктів, поліпшенню їхніх сенсорних властивостей та підвищенню стабільності виробництва [1, 2]. Водночас ефективність такого підходу визначається не лише видом мікроорганізму, а й температурою, тривалістю процесу, складом субстрату, концентрацією солі та доступністю поживних речовин. Отже, біотехнологічне завдання полягає не в максимізації інтенсивності бродіння, а в забезпеченні оптимального співвідношення кислотності, аромату та смакової гармонії, необхідних для подальшого використання ферментованого компонента у складі дресінгу.

Не менш важливим аспектом є формування стабільної емульсійної структури готового продукту. Дресінги на основі рослинної сировини можуть являти собою емульсії типу «олія у воді», у яких дисперсна олійна фаза розподілена у водному середовищі. Їхня фізична стабільність залежить від

співвідношення компонентів, розміру крапель олії, в'язкості дисперсійного середовища та наявності речовин, здатних стабілізувати емульсію.

Використання ферментованих овочевих пюре дає змогу поєднати смакоутворювальну функцію сировини з її структурними властивостями, однак ступінь такого впливу потребує окремого дослідження. Для регулювання консистенції можуть бути використані природні полісахариди рослинного походження, зокрема пектиновмісні компоненти, а також харчові волокна, що сприяють підвищенню в'язкості системи. Доцільність їх застосування визначається сумісністю з кислотністю ферментованої основи та здатністю забезпечувати необхідні реологічні характеристики. Дослідження рослинних дресінгів із використанням побічних продуктів перероблення томатів і життєздатних культур Lactiplantibacillus plantarum демонструють можливість одночасного вдосконалення реологічних властивостей, стабільності емульсії та збереження життєздатності внесених мікроорганізмів [5].

Це обґрунтовує перспективність комплексного підходу, за якого рецептуру дресінгу оптимізують не лише за смаком, а й за структурно-механічними показниками, стійкістю до розшарування та стабільністю під час зберігання.

Окрему увагу доцільно приділити раціональному використанню вторинної рослинної сировини, що відповідає принципам ресурсоефективності та сталого розвитку крафтових виробництв. Під час перероблення овочів і фруктів утворюються вичавки, шкірка та інші побічні продукти, які за належної якості й безпечності можуть становити цінне джерело харчових волокон, пектинових речовин і природних пігментів. Їхнє використання у рецептурах дресінгів потенційно дає змогу підвищити вміст рослинних компонентів, впливати на консистенцію та зменшувати частку відходів виробництва. Зокрема, перспективним напрямом є дослідження сумісного використання ферментованої овочевої основи та волокнистих фракцій рослинної сировини.

Водночас перед практичним упровадженням необхідно оцінити вплив таких інгредієнтів на однорідність, колір, смак, окиснювальну стабільність і мікробіологічні характеристики продукту. Важливо враховувати, що

ферментація сама по собі не гарантує безпечності готового дресінгу, а зниження pH не замінює комплексного контролю технологічних параметрів, санітарного стану виробництва та умов зберігання. Дотримання належних гігієнічних практик і перевірка стабільності продукції протягом установленого терміну придатності є необхідними умовами впровадження технології у ресторанному та крафтовому виробництві [2, 5].

Практична реалізація запропонованої концепції передбачає розроблення модельної рецептури дресінгу на основі ферментованого буряка або капусти з додаванням рослинної олії, гірчиці та пряно-ароматичних компонентів, характерних для української кухні. Для наукового обґрунтування рецептури доцільно передбачити дослідження впливу частки ферментованої основи, концентрації олії та кількості структуроутворювальних компонентів на показники готового продукту. Основними критеріями оцінювання мають бути активна кислотність (pH), титрована кислотність, в'язкість, стабільність емульсії, колір, органолептична прийнятність і мікробіологічна безпечність. За потреби можуть бути визначені вміст харчових волокон, профіль органічних кислот та зміни окремих показників якості під час зберігання. Оптимізацію складу можна здійснювати із застосуванням методів математичного планування експерименту, що дасть змогу встановити взаємозв'язки між рецептурними чинниками та властивостями продукту. Якщо в рецептурі передбачається збереження живих молочнокислих бактерій, необхідно окремо дослідити їхню життєздатність у готовій емульсії протягом зберігання. Сам факт використання ферментованої сировини не є достатньою підставою для позиціонування дресінгу як пробіотичного продукту: відповідні властивості мають бути підтверджені для конкретних штамів і готової матриці.

Таким чином, біотехнологічне розроблення дресінгів на основі ферментованої рослинної сировини є перспективним напрямом розвитку ресторанних і крафтових технологій, що забезпечує можливість поєднання національної гастрономічної автентичності з сучасними вимогами до якості, ресурсоефективності та відтворюваності харчових продуктів. Використання

контрольованої молочнокислої ферментації, науково обґрунтований добір інгредієнтів і цілеспрямоване регулювання емульсійних властивостей створюють передумови для отримання продуктів із виразним смаковим профілем та прогнозованими технологічними характеристиками. Водночас остаточне підтвердження ефективності запропонованого підходу потребує експериментальної оптимізації рецептури, оцінювання органолептичних властивостей, мікробіологічної безпечності й стабільності під час зберігання. Поєднання біотехнологічних інструментів із традиційними українськими інгредієнтами відкриває можливості для створення оригінальних крафтових соусів, які можуть стати не лише функціональним елементом ресторанної страви, а й засобом сучасної інтерпретації національної кулінарної спадщини.

Список використаних джерел

1. Filannino P., Di Cagno R., Gobbetti M. Exploitation of vegetables and fruits through lactic acid fermentation. Food Microbiology. 2013. Vol. 33, No. 1. P. 1–10. DOI: https://doi.org/10.1016/j.fm.2012.09.003.

2. Lactofermentation of vegetables: An ancient method of preservation matching new trends. Trends in Food Science & Technology. 2023. Vol. 139. Article 104112. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tifs.2023.07.009.

3. Akcicek A., Yildirim R. M., Tekin-Cakmak Z. H., Karasu S. Low-Fat Salad Dressing as a Potential Probiotic Food Carrier Enriched by Cold-Pressed Tomato Seed Oil By-Product: Rheological Properties, Emulsion Stability, and Oxidative Stability. ACS Omega. 2022. Vol. 7. DOI: https://doi.org/10.1021/acsomega.2c06874.

4. Microbiological survey of spontaneous vegetable fermentations: A food safety perspective. International Journal of Food Microbiology. 2026. Vol. 446. Article 111541. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijfoodmicro.2025.111541.

5. Davydova O., Cherevychna N., Kramarenko D., Sysoieva S., Nechepurenko K. Formation of quality indicators of products based on fruits and berries. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, №6 (126). 2023, pp. 73-82. https://journals.uran.ua/eejet/issue/view/17459.

Діана Сергіївна Прокопенко
студентка-магістрантка кафедри біотехнології, біофізики та аналітичної хімії
Анна Павлівна Бєлінська
канд. техн. наук, доцент,
доцентка кафедри біотехнології, біофізики та аналітичної хімії,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

БІОТЕХНОЛОГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКОМБІНАНТНИХ ШТАМІВ *SACCHAROMYCES CEREVISIAE* У ВИРОБНИЦТВІ СВІТЛОГО ПИВА ЗІ ЗНИЖЕНИМ ВМІСТОМ ГЛЮТЕНОВИХ ПЕПТИДІВ

Сучасне крафтове пивоваріння розвивається не лише в напрямі створення нових смакових профілів, а й пошуку технологій, які дають змогу адаптувати традиційні напої до сучасних вимог споживачів. Одним із перспективних напрямів є розроблення світлого пива зі зниженим вмістом глютенових пептидів зі збереженням характерних властивостей класичного пивного напою. Актуальність цього завдання зумовлена тим, що традиційне пиво виготовляють переважно із солоду ячменю, білки якого містять глютенові фракції, зокрема гордеїни. Під час затирання, бродіння та дозрівання пива частина білків зазнає гідролізу й інших перетворень, однак деякі пептиди можуть зберігатися в готовому продукті. Особливе значення мають послідовності, здатні викликати імунну відповідь у людей із целіакією [1, 2]. Традиційні способи виробництва пива зі зниженим вмістом глютену передбачають використання спеціальної сировини, технологічне видалення білкових фракцій або ферментативний гідроліз. Водночас біотехнологія відкриває можливість доповнити ці підходи використанням рекомбінантних штамів дріжджів Saccharomyces cerevisiae, функціональні властивості яких спрямовані на деградацію глютенових пептидів. Така технологічна концепція є особливо цікавою для крафтового пивоваріння, оскільки дає змогу поєднати традиційну сировинну основу, контрольоване спиртове бродіння та сучасні інструменти молекулярної біотехнології.

Ключовим елементом запропонованого підходу є використання рекомбінантних штамів *Saccharomyces cerevisiae* як біологічної платформи для поєднання процесу пивного бродіння з деградацією глютенових пептидів. Ці дріжджі традиційно застосовуються у виробництві пива завдяки здатності перетворювати зброджувані цукри на етанол і вуглекислий газ, а також формувати сполуки, що впливають на аромат і смак напою. Генетична модифікація може бути спрямована на забезпечення продукції ферменту з глютен-деградуючою активністю, наприклад проліл-ендопептидази, яка розщеплює певні пептидні зв'язки поблизу залишків проліну. Це важливо, оскільки глютенові білки містять значну кількість проліну та глутаміну, а деякі їхні пептидні послідовності стійкі до звичайного протеолізу. Дослідження рекомбінантної проліл-ендопептидази PEP 2RA3 продемонструвало можливість гідролізу частини глютенових пептидів у пиві та зменшення кількості окремих імуногенних епітопів, хоча повного усунення таких послідовностей досягнуто не було [3]. Ці результати підтверджують перспективність ферментативного підходу, але не є прямим доказом ефективності саме рекомбінантних штамів *S. cerevisiae*. Для реалізації запропонованої технології необхідно окремо дослідити експресію відповідного ферменту в дріжджах, його локалізацію та доступність для субстрату, активність за умов пивного бродіння й сумісність із фізіологією продуцента. Зокрема, важливо встановити, чи зберігає фермент активність у кислому середовищі, за наявності етанолу та за температури, характерної для обраного режиму ферментації. Отже, перспективність рекомбінантної системи визначатиметься не лише здатністю синтезувати фермент, а й ефективністю його роботи без істотного порушення основного технологічного процесу.

Не менш важливим завданням є збереження характерних фізико-хімічних та органолептичних властивостей світлого пива. Для споживача якість напою визначається не тільки складом, а й прозорістю, кольором, піноутворенням, гіркотою, ароматом і смаковою збалансованістю. Використання рекомбінантних дріжджів потенційно може впливати на ці характеристики, якщо генетична

модифікація змінюватиме метаболічну активність клітин, перебіг бродіння або утворення побічних продуктів метаболізму. Додатково необхідно враховувати, що глютенові білки беруть участь у формуванні колоїдної стабільності пива, тому їхній гідроліз може змінювати взаємодію білкових компонентів із поліфенолами та впливати на схильність напою до помутніння. Водночас характер і масштаб таких змін залежать від ступеня гідролізу, властивостей утворених пептидів і конкретної рецептури. Для оцінювання технологічної придатності рекомбінантних штамів доцільно порівнювати дослідні зразки з контрольним пивом, виготовленим за аналогічною рецептурою із використанням вихідного штаму дріжджів. Основними показниками мають бути тривалість і повнота бродіння, вміст етанолу, залишкові цукри, pH, колір, гіркота, піностійкість, прозорість та органолептичний профіль. Такий підхід дасть змогу визначити, чи можна поєднати деградацію глютенових пептидів із забезпеченням стабільної якості напою без небажаних змін його традиційних характеристик.

Окремого наукового обґрунтування потребує підтвердження ефективності деградації глютенових пептидів у готовому продукті. Сам факт зниження концентрації вихідних білків не означає повного усунення потенційно імуногенних фрагментів. Після ферментативного гідролізу можуть утворюватися коротші пептиди, які залишаються аналітично значущими, навіть якщо частина стандартних методів виявлення демонструє низький рівень глютену. У дослідженнях пива зі зниженим вмістом глютену встановлено, що результати імуноферментного аналізу можуть відрізнятися від даних мас-спектрометричного визначення окремих глютенових пептидів [2, 4]. Тому оцінювання ефективності запропонованої біотехнології доцільно проводити за допомогою валідованих методів, адаптованих до гідролізованих продуктів, зокрема конкурентного ELISA, а за наявності відповідного обладнання – рідинної хроматографії з тандемною мас-спектрометрією (LC–MS/MS). Поєднання методів дасть змогу отримати повніше уявлення про зміни білково-пептидного профілю та виявити обмеження окремих аналітичних підходів. Важливо також розмежовувати поняття «знижений вміст глютену» та

«безглютеновий продукт»: останнє може використовуватися лише за умови відповідності встановленим нормативним критеріям і належного підтвердження безпечності. З огляду на це, розроблення рекомбінантного штаму має супроводжуватися не лише дослідженням ферментативної активності, а й комплексним оцінюванням залишкових пептидів, стабільності готового пива та відповідності вимогам харчового законодавства.

Практична реалізація запропонованої технології передбачає послідовне дослідження рекомбінантного штаму *S. cerevisiae*, оптимізацію параметрів ферментації та оцінювання властивостей готового напою. На першому етапі необхідно підтвердити наявність і функціональність генетичної конструкції, продукцію цільового ферменту та його активність щодо модельних глютенових субстратів. На наступному етапі доцільно оцінити вплив температури, тривалості бродіння, pH і концентрації субстрату на ефективність деградації пептидів. Після цього слід провести порівняльне дослідження контрольних і дослідних зразків світлого пива з визначенням фізико-хімічних, мікробіологічних та органолептичних показників. Окрему увагу необхідно приділити генетичній стабільності виробничого штаму, контролю його властивостей упродовж послідовних циклів культивування, а також вимогам біобезпеки та нормативного регулювання використання генетично модифікованих мікроорганізмів у харчовому виробництві. Для крафтових підприємств важливими залишатимуться також технологічна відтворюваність, доступність аналітичного контролю та економічна доцільність упровадження розробки. Комплексна оцінка цих чинників дасть змогу визначити можливості масштабування технології та її потенційне застосування в сучасному пивоварінні.

Таким чином, використання рекомбінантних штамів *Saccharomyces cerevisiae* для деградації глютенових пептидів є перспективним напрямом розвитку біотехнології світлого пива, який поєднує можливості генетичної інженерії з традиційними процесами пивоваріння. Наукова цінність такого підходу полягає у створенні потенційно інтегрованої системи, здатної забезпечувати спиртове бродіння та сприяти розщепленню окремих глютенових

пептидів у межах одного технологічного процесу. Водночас ефективність цієї концепції потребує експериментального підтвердження, зокрема щодо активності ферменту за умов пивного бродіння, впливу на якість напою, повноти деградації потенційно імуногенних послідовностей і відповідності вимогам біобезпеки. Подальші дослідження в цьому напрямі можуть сприяти розширенню технологічних можливостей крафтового пивоваріння та створенню інноваційних продуктів із контрольованими характеристиками. Водночас їх позиціонування як продуктів зі зниженим вмістом глютену або безглютенових має ґрунтуватися виключно на результатах належного аналітичного контролю та відповідності чинним нормативним вимогам.

Список використаних джерел

1. Hager A.-S., Taylor J. P., Waters D. M., Arendt E. K. Gluten free beer – A review. *Trends in Food Science & Technology*. 2014. Vol. 36, No. 1. P. 44–54. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tifs.2014.01.003.

2. Fiedler K. L., et al. Low Gluten Beers Contain Variable Gluten and Immunogenic Epitope Content. *Foods*. 2023. Vol. 12, No. 17. Article 3252. DOI: https://doi.org/10.3390/foods12173252.

3. *A new microbial gluten-degrading prolyl endopeptidase: Potential application in celiac disease to reduce gluten immunogenic peptides*. *PLOS ONE*. 2019. Vol. 14, No. 6. Article e0218346. DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0218346.

4. Cubero-Leon E., Madsen C. B., Scherf K. A., Colgrave M. L., Nørgaard J. V., Anthoni M., Rizou K., Walker M. J., Sollid L. M. Barley based gluten free beer – A blessing or an uncontrollable risk? *Food and Chemical Toxicology*. 2024. Vol. 193. Article 115019. DOI: https://doi.org/10.1016/j.fct.2024.115019.

Алла Леонідівна Рогова
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу,
Хмельницький національний університет
Інна Володимирівна Чоні
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства,
Полтавський університет економіки і торгівлі

ФЕРМЕНТАЦІЯ ЯК ТРАДИЦІЙНА ТА ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ У СУЧАСНІЙ ГАСТРОНОМІЇ

Сучасний розвиток ресторанного господарства характеризується поєднанням інноваційних технологічних рішень із переосмисленням традиційних способів оброблення харчової сировини. Хліб на заквасці, йогурти, квашена капуста - продукти, отримані ферментацією, знову стали модними. Лікарі та дієтологи радять регулярно включати їх у свій раціон для покращення здоров'я, прискорення метаболізму та схуднення.

Ферментацію можна вважати однією з технологій, яка найбільш виразно демонструє взаємозв’язок між гастрономічною спадщиною та актуальними світовими трендами. Упродовж тисячоліть вона використовувалася для подовження терміну зберігання продуктів, формування специфічних смако-ароматичних характеристик. Сьогодні ферментація набуває нового значення як інструмент створення продуктів із заданими органолептичними, технологічними та функціональними властивостями, а також як перспективний напрям розвитку крафтового виробництва і сучасної ресторанної гастрономії.

Відповідно до консенсусного визначення Міжнародної наукової асоціації пробіотиків і пребіотиків ферментованими є харчові продукти та напої, отримані в результаті бажаного росту мікроорганізмів та певних перетворень компонентів харчової сировини [1]. Таке трактування є ширшим за суто біохімічне розуміння ферментації та охоплює значну кількість технологічних процесів, у яких беруть

участь молочнокислі й оцтовокислі бактерії, дріжджі, плісеневі гриби та інші мікроорганізми. Саме їх метаболічна активність забезпечує трансформацію первинної сировини та формування нових властивостей готового продукту.

Ферментація належить до найдавніших способів перероблення та консервування харчової сировини. За даними FAO, традиційні ферментовані продукти впродовж тривалого історичного періоду становили важливу частину харчування різних народів, а сама технологія відзначається відносно невисокими енергетичними витратами та сприяє збільшенню терміну придатності продукції. У різних гастрономічних культурах сформувалися власні технології ферментації молока, овочів, зернових, бобових та інших видів сировини. До найбільш відомих продуктів належать кисломолочні продукти, квашені овочі, хліб на заквасці, місо, темпе, кімчі, соєвий соус, комбуча та ін.

Для української гастрономічної культури технології ферментації також є традиційними. Квашення капусти, огірків, помідорів, яблук та інших плодів, овочів і ягід, приготування кисломолочних продуктів, хліба на заквасці є складовими національної системи харчування. Технологічно більшість таких процесів ґрунтується на розвитку природної мікробіоти сировини та створенні умов, сприятливих для накопичення органічних кислот та інших продуктів метаболізму мікроорганізмів. У результаті відбувається не тільки консервування сировини, а й формування характерного смаку, аромату та текстури продукту. Тому традиційна ферментація може розглядатися одночасно як технологічний процес і як складова нематеріальної гастрономічної спадщини.

На сучасному етапі спостерігається трансформація підходів до ферментації. Якщо традиційні технології переважно базувалися на спонтанному розвитку мікроорганізмів, то інноваційні методи передбачають контроль складу мікрофлори, використання спеціально підібраних стартових культур та регулювання технологічних параметрів. Особливого значення набувають контроль температури, тривалості процесу, активної кислотності, концентрації солі, доступу кисню та складу поживного середовища. Це дає можливість

підвищити відтворюваність технологічного процесу, стабільність якості й безпечність готової продукції.

Важливою особливістю ферментації є її вплив на органолептичний профіль продукту. У процесі метаболічних перетворень утворюються органічні кислоти, спирти, ефіри, альдегіди, кетони та інші леткі й нелеткі сполуки, які формують складну композицію смаку та аромату. Одночасно протеолітичні процеси можуть змінювати консистенцію сировини та сприяти появі нових смакових характеристик. Це створює широкі можливості формування оригінальних сенсорних профілів без використання смакових добавок.

Особливий інтерес для ресторанної індустрії становить використання ферментації як інструменту гастрономічної творчості. Застосування локальної сировини дає можливість адаптувати світові технологічні тренди до національного гастрономічного контексту. Перспективним є ферментування традиційних для України овочів, плодів, ягід, зернових культур та пряно-ароматичної рослинної сировини з подальшим використанням отриманих продуктів у технологіях закусок, соусів, гарнірів та десертної продукції.

Використання локальної сировини у ферментаційних процесах має особливе значення для розвитку крафтового сегмента. Невеликі обсяги виробництва, варіативність рецептур, використання місцевих інгредієнтів та можливість формування виразного сенсорного профілю відповідають основним характеристикам крафтової продукції. У такому контексті ферментація стає інструментом формування гастрономічної ідентичності закладу ресторанного господарства. Водночас адаптація традиційних технологій до сучасних вимог безпечності та стандартизації дозволяє зберігати автентичність продукту, забезпечуючи стабільність його характеристик.

Ще одним актуальним напрямом є взаємозв’язок ферментації з концепцією сталого розвитку. За оцінкою FAO, ферментація належить до відносно енергоефективних способів збереження харчових продуктів, здатних зменшувати потребу в інших методах консервування. Сучасні дослідження також розглядають ферментаційні процеси як інструмент трансформації

окремих побічних продуктів харчового виробництва у цінні інгредієнти [2]. Для ресторанного господарства це може бути складовою реалізації принципів циркулярної економіки та раціонального використання харчової сировини.

Разом із перевагами використання ферментації потребує чіткого контролю безпечності. Спонтанні процеси характеризуються складним і не завжди прогнозованим складом мікробних угруповань [3]. Недотримання технологічних параметрів може створювати умови для розвитку небажаної мікрофлори або накопичення окремих небажаних метаболітів. Отже, впровадження ферментаційних технологій у закладах ресторанного господарства повинно супроводжуватися стандартизацією рецептур, дотриманням санітарно-гігієнічних вимог та контролем критичних параметрів технологічного процесу.

Таким чином, ферментація у сучасній гастрономії виходить далеко за межі традиційного способу консервування продуктів. Її доцільно розглядати як комплексну біотехнологію, що поєднує історично сформовані гастрономічні практики із сучасними досягненнями харчової мікробіології та біотехнології. Поєднання традиційних ферментаційних практик із контрольованими технологічними процесами дає можливість формувати інноваційний асортимент ресторанної продукції, що одночасно відповідає світовим гастрономічним трендам і сприяє актуалізації національної кулінарної спадщини.

Список використаних джерел

1. Marco M. L., Sanders M. E., Gänzle M. et al. The International Scientific Association for Probiotics and Prebiotics (ISAPP) consensus statement on fermented foods. *Nature Reviews Gastroenterology & Hepatology*. 2021. Vol. 18. P. 196–208. DOI: 10.1038/s41575-020-00390-5.

2. Gonzalez-Gonzalez C. R. et al. Fermentation and enzymatic processes for the production of functional food. *Frontiers in Sustainable Food Systems*. 2023. Vol. 7. DOI: 10.3389/fsufs.2023.1270631.

3. Microbiological Safety and Quality of Fermented Products. *Microorganisms*. 2023. Vol. 11. https://www.mdpi.com/2304-8158/12/11/2204.

Юлія Романівна Романюк
студентка 3-го курсу
кафедри біотехнології, біофізики та аналітичної хімії,
Анна Павлівна Бєлінська
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри біотехнології, біофізики та аналітичної хімії,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ГЕОГРАФІЧНІ ЗАЗНАЧЕННЯ ТА АВТОХТОННА МІКРОБІОТА ЯК ОСНОВА АВТЕНТИЧНОСТІ КРАФТОВИХ СИРІВ (НА ПРИКЛАДІ ГУЦУЛЬСЬКОЇ ОВЕЧОЇ БРИНДЗІ)

Конкурентною перевагою крафтового сиру є не обсяг виробництва, а автентичність, тобто доведений зв’язок продукту з територією, сировиною і традиційною технологією. Правовим інструментом, що закріплює цей зв’язок, є географічне зазначення. В Україні відповідні відносини регулюють Закон «Про правову охорону географічних зазначень» [1] і спеціальний Закон № 2572-IX, який набрав чинності 1 жовтня 2022 р. і визначає схеми якості для харчових продуктів [2]. У ЄС діє Регламент (ЄС) 2024/1143 [3].

За Законом [2] назвою місця походження визнається найменування товару, особливі якості або властивості якого виключно або головним чином обумовлені конкретним географічним середовищем з притаманними йому природними і людськими факторами, а всі етапи виробництва здійснюються на визначеній території. Специфікація товару має містити, зокрема, обґрунтування взаємозв’язку його якості з географічним середовищем, а використання найменування можливе лише після сертифікації відповідності товару специфікації.

Першим українським географічним зазначенням, що відповідає європейським вимогам до реєстрації, стала «Гуцульська овеча бриндзя». Заявку подала ГС «Асоціація виробників традиційних карпатських високогірних сирів» 19 грудня 2018 р., а свідоцтво видано в листопаді 2019 р. [4, 5]. Сир виготовляють з овечого молока на високогірних пасовищах (полонинах) Закарпатської, Івано-

Франківської та частини Чернівецької областей [4]. У липні 2021 р. Мінекономіки України повідомило, що документи щодо цього найменування направлено для включення до європейського реєстру географічних зазначень [6].

Мета роботи – обґрунтувати роль автохтонної мікробіоти як біологічної основи автентичності крафтового сиру з географічним зазначенням.

Переваги традиційних сирів (різноманітність смаку й аромату, захищеність від патогенів, зокрема *Listeria monocytogenes*) пов'язують зі специфічною мікробіотою, що формується завдяки сирому молоку і традиційним прийомам виготовлення [7]. Умови виробництва в межах зони походження відбирають певні мікробні популяції, тому мікробіом сиру розглядають як можливий «відбиток» його автентичності. Джерелами такої мікробіоти є молоко, природні закваски, обладнання, зокрема дерев'яне, і довкілля [8]. На нашу думку, саме автохтонна мікробіота є тим біологічним механізмом, через який «природні і людські фактори» території втілюються у властивостях продукту.

Для карпатських сирів з овечого молока це підтверджено експериментально. Із трьох зразків (бринза і будз із високогір'я Карпат, буц із передгірної зони) виділено 106 культур молочнокислих бактерій: *Lactobacillus plantarum* (31 культура), *Enterococcus faecium* (25), *Leuconostoc mesenteroides* (24), *Lactococcus lactis* (13) і *Lactococcus garvieae* (13). Найширший видовий спектр виявлено у бринзі з високогір'я. *L. lactis*, *L. garvieae* та *E. faecium* знайдено в усіх зразках, тому їх вважають типовими для традиційної карпатської бринзи. RAPD-типування показало значну внутрішньовидову гетерогенність [9]. Тож унікальність сиру залежить і від штамового складу мікробіоти.

Водночас автохтонна мікробіота потребує оцінювання безпечності. Використання необробленого молока іноді зумовлює наявність харчових патогенів у готовому продукті [5]. У харчовій промисловості дозволено лише окремі штами *E. faecium*, які необхідно відмежовувати від патогенних [10]. Для штаму *Enterococcus* sp. SB12, виділеного з карпатської бринзи, секвеновано геном, філогенетично близький до *E. faecium*; це перше таке повідомлення для ентерококів із бринзи [10].

Дослідження [9] виконано на трьох зразках сиру. Високопродуктивне секвенування дає змогу описати мікробіом повніше, хоча має обмеження: високу вартість і точність визначення таксонів здебільшого до рівня роду [8]. Тому вважаємо доцільним: 1) систематичне профілювання мікробіому сиру сертифікованих виробників у різні сезони для встановлення стабільного «ядра» мікробіоти; 2) створення колекції автохтонних штамів із геномним оцінюванням їхньої безпечності; 3) відображення мікробіологічних характеристик у специфікації та використання мікробного профілю як додаткового інструмента контролю автентичності; 4) застосування науково підтвердженої унікальності мікробіоти в маркетингу виробників, закладів ресторанного господарства і гастрономічного туризму.

Географічне зазначення закріплює автентичність крафтового сиру юридично, а автохтонна мікробіота забезпечує її біологічно. Поєднання правової охорони з мікробіологічною характеристикою здатне посилити захист «Гуцульської овечої бриндзі» від імітацій і підвищити додану вартість.

Список використаних джерел

1. Про правову охорону географічних зазначень : Закон України від 16.06.1999 № 752-XIV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-14 (дата звернення: 06.10.2026).

2. Про особливості правової охорони географічних зазначень для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів, захист прав та застосування схем якості, включаючи традиційні гарантовані особливості для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів : Закон України від 06.09.2022 № 2572-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2572-20 (дата звернення: 06.10.2026).

3. Regulation (EU) 2024/1143 of the European Parliament and of the Council of 11 April 2024 on geographical indications for wine, spirit drinks and agricultural products, as well as traditional specialities guaranteed and optional quality terms for

agricultural products. Official Journal of the European Union. 2024. L 2024/1143. URL: http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1143/oj (дата звернення: 06.10.2026).

4. «Гуцульська бриндзя»: в Україні зареєстрували перший географічний бренд. Укрінформ. 09.12.2019. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2834061-guculska-brindza-v-ukraini-zareestruvali-persij-geograficnij-brend.html (дата звернення: 06.10.2026).

5. Danylenko S., Bondarchuk V., Khablenko A. et al. Authentic cheeses: microbiology, starters, and technological aspects of production. Food Science and Technology. 2023. Vol. 17, № 3. DOI: 10.15673/fst.v17i3.2654.

6. Мінекономіки допомагає зареєструвати географічне зазначення «Херсонського кавуна» та ще семи продуктів. Урядовий портал. 22.07.2021. URL: https://www.kmu.gov.ua/news/minekonomiki-dopomagaye-zareyestruvati-geografichne-zaznachennya-hersonskogo-kavuna-ta-shche-semi-produktiv (дата звернення: 06.10.2026).

7. Montel M.-C., Buchin S., Mallet A. et al. Traditional cheeses: rich and diverse microbiota with associated benefits. International Journal of Food Microbiology. 2014. Vol. 177. P. 136–154. DOI: 10.1016/j.ijfoodmicro.2014.02.019.

8. Kamilari E., Tomazou M., Antoniades A., Tsaltas D. High throughput sequencing technologies as a new toolbox for deep analysis, characterization and potentially authentication of protection designation of origin cheeses? International Journal of Food Science. 2019. Vol. 2019. Article 5837301. DOI: 10.1155/2019/5837301.

9. Slyvka I. M., Tsisaryk O. Y., Dronyk G. V., Musiy L. Y. Strains of lactic acid bacteria isolated from traditional Carpathian cheeses. Regulatory Mechanisms in Biosystems. 2018. Vol. 9, № 1. P. 62–68. DOI: 10.15421/021808.

10. Mushynska V., Roman I., Tistechok S. et al. Draft genome sequence of Enterococcus sp. SB12 isolated from artisanal cheese of the Carpathian. Microbiology Resource Announcements. 2024. Vol. 13, № 1. Article e00865-23. DOI: 10.1128/MRA.00865-23.

Ганна Олександрівна Сабадош
канд. техн.наук, доцент,
завідувачка кафедри технології і організації ресторанного господарства,
Ужгородський торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

ВПЛИВ НАЦІОНАЛЬНОЇ АВТЕНТИЧНОСТІ НА РОЗВИТОК КРАФТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗАКАРПАТТЯ

Національна автентичність є важливим чинником розвитку крафтових технологій Закарпаття, оскільки забезпечує збереження кулінарної спадщини, традиційних рецептур, способів обробки сировини та регіональних смакових особливостей. Це сприяє унікальності продукції, підвищенню її конкурентоспроможності й розвитку гастрономічного туризму. Багатокультурні традиції Закарпаття, сформовані під впливом української, угорської, словацької, румунської та інших культур, визначають різноманітність місцевих продуктів і кулінарних практик. Поєднання традицій із сучасними технологіями створює можливості для інноваційного розвитку крафтового виробництва та популяризації гастрономічної спадщини регіону [1].

У контексті збереження національної гастрономічної автентичності для досліджень використовується методологічний підхід фудскаутингу (food scouting),який передбачає систематизацію комплексу: картографування, інвентаризацію та документування локальних харчових ресурсів, традиційних технологій переробки [2]. Цей підхід ґрунтується на дослідженні взаємозв’язку «людина – їжа – територія» та передбачає аналіз матеріальних і нематеріальних складових гастрономічної спадщини, що формують харчову ідентичність певної місцевості [3] Особлива увага приділяється природним ресурсам, традиційним інгредієнтам і рецептурам, способам виробництва та приготування страв, звичаям споживання їжі, а також соціальним і культурним практикам, які визначають характер взаємодії місцевих громад із харчовим середовищем.

Застосування методології фудскаутингу спрямоване на формування систематизованої інформаційної бази про локальні харчові ресурси, традиційні продукти та гастрономічні практики. Це дає змогу з'ясувати традиційні принципи використання природних і продовольчих ресурсів, вплив локальних традицій і звичаїв на харчову поведінку, а також культурні цінності та харчові уподобання місцевих громад. Водночас аналізуються чинники, що визначають виробництво, перероблення, реалізацію та споживання харчових продуктів [4]/

Національна автентичність не перешкоджає технологічним змінам, а створює основу для розроблення інноваційної продукції. Найперспективнішим є поєднання традиційних знань із сучасними вимогами до якості, безпечності, екологічності та зручності споживання [1].

Таблиця 1

Основні напрями впливу національної автентичності на крафтові технології

Напрям впливу	**Прояв у крафтових технологіях Закарпаття**
Збереження традицій	Відтворення автентичних рецептур, способів приготування та консервування продуктів, передавання кулінарних знань між поколіннями.
Використання локальної сировини	Застосування місцевого молока, овечих сирів, слив, меду, ягід, грибів, горіхів, овочів та ароматичних трав.
Формування унікальних смакових характеристик	Використання паприки, часнику, кмину, пряних трав, традиційних поєднань м'ясної, молочної та рослинної сировини.
Розвиток інновацій	Модернізація традиційних рецептур, удосконалення технологій зберігання, пакування, порціонування та презентації продукції без втрати її регіональної ідентичності.
Підвищення конкурентоспроможності	Створення продукції з виразним місцевим походженням, впізнаваним смаком та історією, що вирізняє її серед масових товарів.
Розвиток гастрономічного туризму	Використання крафтових продуктів у дегустаціях, гастрономічних фестивалях, ресторанних меню.

[Узагальнено автором на основі досліджень гастрономічної спадщини та матеріалів про крафтове виробництво Закарпаття]

Важливо, щоб модернізація забезпечувала реальне вдосконалення продукту й водночас зберігати його культурну та гастрономічну ідентичність.Попри значний потенціал, розвиток крафтових технологій

Закарпаття супроводжується низкою проблем. До них належать ризик спрощення автентичних рецептур, недостатня популяризація окремих локальних продуктів, обмежені фінансові можливості малих виробників, складність забезпечення стабільної якості та безпечності харчових продуктів.

Додатковими викликами для розвитку крафтового виробництва є необхідність забезпечення простежуваності походження сировини, що сприяє підвищенню прозорості виробничих процесів і довіри споживачів, розширення каналів збуту для посилення ринкових позицій локальної продукції, а також налагодження системної взаємодії між виробниками, закладами ресторанного господарства й туристичними організаціями. Така співпраця створює передумови для інтеграції крафтових продуктів у гастрономічні маршрути, дегустаційні програми та туристичні пропозиції регіону, сприяючи популяризації кулінарної спадщини Закарпаття й підвищенню конкурентоспроможності місцевих виробників [1]. Подолання зазначених проблем потребує комплексного підходу, що передбачає підтримку малих виробників, удосконалення систем контролю якості, розвиток співпраці з місцевими постачальниками та систематичну популяризацію гастрономічної спадщини регіону [5].

Важливу роль у цьому процесі відіграє гастрономічний туризм, який створює можливості для презентації автентичних продуктів через дегустації, кулінарні майстер-класи, тематичні маршрути та гастрономічні сувеніри. В умовах глобалізації продовольчих систем гастрономічний туризм набуває особливого значення як інструмент збереження та популяризації національної автентичності, місцевих харчових традицій і біологічного різноманіття. Скорочення харчового біорізноманіття супроводжується втратою традиційних знань, рецептур і способів приготування їжі, які формувалися протягом поколінь та є невід’ємною складовою нематеріальної культурної спадщини місцевих громад. Важливу роль у цьому процесі відіграють крафтові технології, які забезпечують виготовлення локальних харчових продуктів із збереженням

традиційних рецептур, характерних смакових властивостей і регіональної ідентичності.

Збереження традицій у поєднанні з інноваціями дає змогу підвищувати якість і конкурентоспроможність продукції, розширювати можливості її реалізації, підтримувати місцевих виробників і посилювати туристичну привабливість регіону.

Список використаних джерел

1. Сабадош Г. О. Передумови розвитку гастрономічного туризму Закарпатській області. Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції / К Н У К І М. Київ, 2021. С. 173.

2. Соуканд Р., П'єроні А. Ковчег смаку. Україна. Їжа, знання та історії гастрономічної спадщини. 2022. 218 с. URL: https://www.unisg.it/assets/ADG_UCRAINA_WEB_2.pdf (дата звернення: 16.10.2026).

3. Davydova O., Cherevychna N., Kramarenko D., Sysoieva S., Nechepurenko K. Formation of quality indicators of products based on fruits and berries. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, №6 (126). 2023, pp. 73-82. https://journals.uran.ua/eejet/issue/view/17459.

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

5. Сабадош Г. О. Еко-тренди – інноваційний напрям розвитку підприємства харчування Закарпатської області. Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі : матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ : НУХТ, 2023.

Денис Ігорович Сердюк
здобувач ступеня доктора філософії
Олеся Петрівна Прісс
д-р. техн. наук,
завідувач кафедрою харчових технологій та готельно-ресторанної справи
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ВИКОРИСТАННЯ ЗАМОРОЖЕНОГО ПЮРЕ ОБЛІПИХИ У ВИРОБНИЦТВІ НАТУРАЛЬНИХ ЛИМОНАДНИХ КОНЦЕНТРАТІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Заклади ресторанного господарства дедалі більше орієнтуються на безалкогольні напої власного виробництва з натуральної сировини без синтетичних барвників, ароматизаторів і консервантів. Лимонадні концентрати дозволяють швидко готувати напої в потрібній кількості зі стабільною якістю. Обліпиха (Hippophae rhamnoides L.) є перспективною сировиною для них, оскільки її плоди містять аскорбінову кислоту (до 200 мг/100 г), каротиноїди, токофероли, флавоноїди, органічні кислоти, макро- та мікроелементи [1]. Збалансований кисло-солодкий смак і яскравий жовто-оранжевий колір забезпечують виразну органолептику напою без додаткових добавок. Для України це ще й сировина місцевого походження, що відповідає тенденції до використання локальних продуктів.

Вихідною науковою проблемою, що зумовила проведення досліджень, є сезонність виробництва плодів обліпихи, їхня висока чутливість до механічних пошкоджень та обмежений термін зберігання у свіжому вигляді [1]. Під час подрібнення пюре інтенсивно насичується повітрям. Це спричиняє окиснення аскорбінової кислоти та каротиноїдів, потемніння, піноутворення й розшарування, що ускладнює дозування та погіршує зовнішній вигляд готового напою.

Основою запропонованої технології є швидке заморожування обліпихи у вигляді пюре. Воно дозволяє зберегти термолабільні вітаміни та поліфеноли, які руйнуються за традиційних методів обробки, зокрема пастеризації [2]. Процес починався з ретельного миття та сортування ягід для усунення механічних домішок і пошкоджених плодів. Далі сировину подрібнювали, а отриману масу гомогенізували для покращення консистенції. З огляду на проблему аерації, на цьому етапі виконували вакуумну дегазацію пюре, внаслідок якої видаляли розчинене й захоплене повітря, зменшували піноутворення та окислення й забезпечували однорідність маси для точного порційного фасування. Заморожування виконували шоковим методом при температурі від мінус 35… мінус 40 °С. Він запобігає утворенню великих кристалів льоду, що руйнують структуру продукту [2].

Якість напівфабрикату значною мірою залежить і від пакування. Вакуумне пакування знижує доступ кисню та уповільнює окиснення, хоча упаковка може механічно пошкоджуватися під час транспортування. Модифіковане газове середовище з азотом або вуглекислим газом створює несприятливі умови для розвитку мікроорганізмів і окислення жирів [1]. Біополімерні матеріали є екологічно чистими й біорозкладними та можуть містити антимікробні добавки, а інтелектуальні упаковки з сенсорами сигналізують про порушення температурного режиму чи герметичності. Обидва напрями поки стримує висока собівартість [2]. Для закладів ресторанного господарства найраціональнішим є порційне вакуумне пакування, яке економить місце в камерах зберігання й спрощує видачу напівфабрикату у виробництво.

Для приготування лимонадних концентратів заморожене порційне пюре розморожували у герметичній упаковці за температури 2…4 °С, щоб уникнути руйнування вітамін С. Розморожену масу змішували з цукровим сиропом, а кислотність і смак коригували лимонною кислотою, соком лимона або іншими натуральними соками з підвищеною кислотністю. Для збагачення аромату можна додати цедру цитрусових, м'яту, імбир або чебрець. Суміш гомогенізували, фасували у скляні або харчові ємності й зберігали в

охолодженому вигляді. Перед подачею готовий концентрат розводять питною чи газованою водою, наприклад у співвідношенні 1:4–1:5, додають лід. Поєднання високого вмісту цукру та кислот у концентраті створює додаткові умови для його мікробіологічної стабільності без використання синтетичних консервантів.

Використання дегазованого замороженого пюре забезпечує збереження біологічно активних речовин сировини та стабільність кольору й смаку напою впродовж року. Концентрат стандартизований за складом і дозуванням, а його приготування потребує мінімальних затрат часу й праці. При цьому первинна обробка ягід виноситься за межі закладу або в міжсезоння. Зменшуються втрати сировини, виробництво не залежить від сезонних коливань ціни та якості. Заклад отримує можливість розширити асортимент авторських сезонних і функціональних напоїв, а відмова від синтетичних добавок відповідає принципам відповідального споживання та виробництва.

Таким чином, дегазоване заморожене пюре обліпихи є перспективною основою для натуральних лимонадних концентратів, оскільки поєднує збереження нутрієнтної цінності, технологічну стабільність і економічну доцільність. Подальші дослідження будуть спрямовані на оптимізацію режимів дегазації та заморожування, добір співвідношення пюре, цукру й кислот у концентраті, а також на визначення термінів і умов його зберігання.

Список використаних джерел

1. Dong K., Binocha Fernando V. M. A. D., Durham R., Stockmann R., Jayasena V. Nutritional value, health benefits and food applications of sea buckthorn. Food Reviews International. 2021. Vol. 39(4). P. 2122–2137. https://doi.org/10.1080/87559129.2021.1943429.

2. Zhang X., Li M., Zhu L., Geng Z., Liu X., Cheng Z., Zhao M., Zhang Q., Yang X. Sea buckthorn pretreatment, drying, and processing of high-quality products: current status and trends. *Foods*. 2023. Vol. 12, No. 23. Article 4255. https://doi.org/10.3390/foods12234255.

Кристина Борисівна Нечепуренко
к.т.н., доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу
і крафтових технологій
Богдан Романович Сорока
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
група 6.02.G13.020.26.1

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

СОЛОНЕ ТІСТО ЯК ЕЛЕМЕНТ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ: ІСТОРИЧНІ ТРАДИЦІЇ ТА СУЧАСНІ ПРАКТИКИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ

Актуальність дослідження полягає в системі збереження та популяризації традиційних ремесел, що є важливим складником культурної стійкості суспільства. Серед доступних форм декоративно-ужиткової творчості особливе місце посідає тістопластика – виготовлення художніх і декоративних виробів із солоного тіста. Простота матеріалів, можливість відтворення народних орнаментів і використання виробів у святковій культурі роблять цю практику перспективною для освітніх і культурно-просвітницьких заходів. Водночас ототожнювати сучасну тістопластику з окремим офіційно визнаним елементом нематеріальної культурної спадщини без відповідної документації некоректно. Доцільніше розглядати її як сучасну творчу практику, здатну передавати знання про традиційні символи та ремісничі навички [1].

Що стосується мети роботи – то є розкрити культурно-символічний зміст роботи із солоним тістом та обґрунтувати можливості використання тематичних майстер-класів для популяризації українських народних традицій. Методологічну основу становлять описовий, культурологічний і порівняльний підходи, а також узагальнення змісту авторського навчально-просвітницького матеріалу «Солоне тісто: від давніх жертв до сучасного мистецтва».

У традиційній культурі тісто й хліб пов’язані з уявленнями про добробут, родинну єдність, гостинність і циклічність природного життя. Обрядовий хліб, святкові калачі, оздоблення випічки та фігурні вироби з тіста засвідчують важливість пластичних форм у побутовій і святковій культурі. Проте історичні паралелі між обрядовою випічкою та сучасними сувенірами із солоного тіста не доводять безперервного походження однієї технології від іншої: це питання потребує окремого етнографічного дослідження.

Символічне осмислення складників солоного тіста – борошна, солі й води – створює основу для культурно-освітньої розповіді. Борошно можна інтерпретувати як образ хліборобської праці, врожаю та достатку; сіль – як традиційний знак гостинності й збереження; воду – як умову життя та оновлення. Такі тлумачення слід подавати як культурні інтерпретації, а не як універсальні значення, однакові для всіх історичних епох і народів.

У сучасній тістопластиці виготовляють декоративні панно, підвіски, іграшки, святкові прикраси, фігурки тварин і стилізовані обереги. Виразності виробам надають мотиви сонця, птаха, колоса, дерева життя, геометричні й рослинні орнаменти. Особливої уваги заслуговує творче переосмислення українських регіональних художніх традицій: петриківських рослинних композицій, гуцульської геометрії та подільських орнаментальних мотивів. У такому підході декоративний виріб стає приводом для розмови про походження орнаменту, локальну культурну специфіку та відповідальне використання традиційних образів.

Практичний компонент тематичного майстер-класу може включати короткий історико-культурний вступ, обговорення символіки, підготовку матеріалу, ліплення, сушіння, оздоблення та представлення власного задуму. Вихідний навчальний матеріал пропонує базове співвідношення борошна й солі 1:1 із поступовим додаванням води до пластичної консистенції. Подальші етапи охоплюють формування виробу, природне або низькотемпературне висушування, ґрунтування та розпис. Така послідовність дозволяє поєднати

пояснення культурного контексту з безпосереднім опануванням технологічних операцій.

Освітній потенціал майстер-класу полягає у розвитку дрібної моторики, просторового мислення, композиційних умінь, уваги до матеріалу та навичок творчої співпраці. Додатковою перевагою є доступність основних інгредієнтів і можливість адаптувати складність завдань до різних вікових груп. Що в свою чергу може відобразитися у інноваційному аспекту розвитку підприємств ресторанного бізнесу [2]. Водночас твердження про терапевтичний ефект занять потребують спеціального емпіричного підтвердження; у межах культурно-освітньої практики коректно говорити передусім про потенціал творчого самовираження й емоційного залучення. Все це є невідємною частиною розвитку менеджменту у сфері ресторанних технологій [3].

Згідно з Конвенцією ЮНЕСКО 2003 року, охорона нематеріальної культурної спадщини передбачає передавання знань і навичок, зокрема через формальну та неформальну освіту [4]. ЮНЕСКО також наголошує на важливості інтеграції живої спадщини в навчальні програми [5]. Отже, тематичні заняття з тістопластики можуть виступати інструментом культурної медіації: вони не лише знайомлять учасників із технікою ліплення, а й спонукають досліджувати регіональні звичаї, родинні спогади та значення народних символів.

Для підвищення результативності таких заходів доцільно поєднувати практичну роботу з короткими тематичними презентаціями, демонстрацією зразків традиційного орнаменту, обговоренням символічних рішень і підсумковою мініекспозицією [6]. Перспективним є проведення майстер-класів у закладах освіти, культурних центрах і в межах подієвих програм, спрямованих на популяризацію місцевої культури. Для оцінювання їхнього впливу варто надалі застосовувати опитування учасників до й після заняття та аналізувати набуті знання й практичні навички.

Висновки. Солоне тісто є доступним матеріалом сучасної декоративно-ужиткової творчості, що дає змогу інтерпретувати й популяризувати традиційні культурні символи. Тематичні майстер-класи поєднують технологічну,

мистецьку й просвітницьку складові та можуть сприяти зацікавленню молоді українською культурною спадщиною. Подальших досліджень потребують історична генеза конкретних технік тістопластики, локальні особливості їх побутування та вимірювані освітні результати таких занять.

Список використаних джерел

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

2. Балацька Н.Ю. Інноваційні аспекти розвитку підприємств ресторанного бізнесу. Держава та регіони**.** Серія: Економіка та підприємництво, 2019 р., № 5 (110). С. 76-82. DOI: https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-5-14

3. Давидова О. Ю. Ресторанний менеджмент : підручник / О. Ю. Давидова, І. В. Сегеда. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2026. – 318 с. DOI: https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/41291

4. UNESCO. Transmission. URL: https://ich.unesco.org/en/transmission-00078 (дата звернення: 12.10.2026).

5. 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

6. UNESCO. Safeguarding without freezing. URL: https://ich.unesco.org/en/safeguarding-00012 (дата звернення: 12.10.2026).

7. Модуль IV. Тістопластика // Програми з корекційно-розвиткової роботи «Корекція розвитку» (розвиток художньо-естетичної діяльності). Електронний ресурс Інституту спеціальної педагогіки і психології НАПН України. URL: https://lib.iitta.gov.ua/707107/ (дата звернення: 12.10.2026).

Алла Вікторівна Тимчук
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри технології молока і молочних продуктів
Ксенія Володимирівна Плахотнік
здобувачка вищої освіти, ЗМО-2-1м,
Національний університет харчових технологій

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГРИБНОЇ СИРОВИНИ У ЗБАГАЧЕННІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ І НАПОЇВ

Їстівні гриби є цінними функціональними продуктами харчування: вони містять значну кількість незамінних амінокислот, ненасичених жирних кислот, білків, вуглеводів, харчових волокон, мінеральних речовин та вітамінів, а при цьому характеризуються низьким вмістом жиру та калорійністю [1]. Дикорослі їстівні гриби здавна заготовляють і споживають, а також залучають у внутрішню й зовнішню торгівлю завдяки їхнім поживним властивостям, своєрідному аромату та смаку, а також як джерело доходу для збирачів. За сучасними оцінками, з близько 1600 відомих видів грибів їстівними визнано лише близько 100, а в промислових масштабах культивується приблизно 33 види, серед яких провідне місце посідають печериця двоспорова (Agaricus bisporus), глива звичайна (Pleurotus ostreatus) та вольвариелла (Volvariella volvacea) [1].

Поряд з їстівними видами дедалі більшого значення набувають лікарські гриби, які зазвичай не вживають безпосередньо в їжу, однак завдяки вмісту біоактивних компонентів їх використовують у фармації, нутрицевтиці та виробництві дієтичних добавок. У комерційних масштабах вирощують такі лікарські види, як Agaricus blazei, Cordyceps sinensis (мілітарис), Ganoderma lucidum (рейші) та Grifola frondosa (грифола кучерява) [1]. В Україні перспективним напрямом визнано дослідження видів роду Hericium (зокрема H. coralloides та H. erinaceus) як потенційних джерел антиоксидантних сполук для харчової та фармацевтичної промисловості, хоча їх широке використання

стримується рідкісністю в природі та недостатньою розробленістю технологій культивування [2].

Біологічну активність їстівних і лікарських грибів визначає комплекс сполук – полісахариди (зокрема β-глюкани), харчові волокна, олігосахариди, пептиди та білки, спирти і феноли, лектини, мінеральні речовини, вітаміни й амінокислоти. Цим речовинам притаманні антиоксидантні, протизапальні, протипухлинні, гіпохолестеринемічні та гіпоглікемічні властивості, підтверджені переважно в дослідженнях in vitro та на тваринних моделях [1; 2].

Карпофори, міцелій, спори та відпрацьовані поживні субстрати грибів, а також виділені з них біоактивні компоненти є цінною сировиною для харчової, фармацевтичної та косметичної промисловості. Введення грибної сировини до складу харчових продуктів дає змогу збагатити їх білком, незамінними амінокислотами та харчовими волокнами; знизити вміст жиру й енергетичну цінність; зменшити використання синтетичних консервантів (нітратів і нітритів), кухонної солі, глютену та холестерину; підвищити антиоксидантну, антимікробну, протипухлинну й антитромботичну активність готового продукту. На практиці гриби вводять у рецептури у вигляді м'якоті, пюре, борошна, порошку чи екстракту – до м'ясних, зернових, молочних, плодоовочевих продуктів, а також напоїв і соусів [1].

Актуальність цього напряму підтверджують і вітчизняні технологічні розробки для закладів ресторанного господарства. Так, обґрунтовано рецептуру та технологію грибного соусу з функціональними інгредієнтами на основі порошків печериці (Agaricus campestris), шиітаке (Lentinula edodes) та рейші (Ganoderma lucidum); застосування таких порошків у поєднанні із загусниками (пшеничне борошно, концентрат сироваткового білка) дало змогу отримати продукт із вищими в'язкісними характеристиками (0,57 Па·с проти 0,42 Па·с контрольного зразка за швидкості зсуву 100 $с^{-1}$) та стабільнішою структурою порівняно з традиційним соусом, що відкриває можливості для розширення асортименту функціональних соусів у меню українських ресторанів [3]. Сировинною передумовою для розвитку таких технологій є структура

вітчизняного грибівництва: близько 98 % обсягу промислового виробництва грибів в Україні припадає на печерицю, а галузь має розвинену інфраструктуру виробництва компосту, що створює конкурентну перевагу для нарощування випуску грибних напівфабрикатів (порошків, екстрактів) як функціональних інгредієнтів для харчової промисловості та ресторанного господарства, попри тимчасове скорочення обсягів виробництва в умовах повномасштабної війни [4].

Проведений аналіз свідчить, що використання їстівних і лікарських грибів та продуктів їх переробки (порошків, екстрактів, пюре) як функціональної сировини для збагачення харчових продуктів є актуальним і перспективним напрямом для харчової промисловості та ресторанного господарства України. Наявний науковий доробок підтверджує здатність грибної сировини поліпшувати харчову цінність, безпечність, технологічні та органолептичні властивості продуктів.

Список використаних джерел

1. Kumar K., Mehra R., Guiné R. P. F., Lima M. J., Kumar N., Kaushik R., Ahmed N., Yadav A. N., Kumar H. Edible Mushrooms: A Comprehensive Review on Bioactive Compounds with Health Benefits and Processing Aspects. *Foods*. 2021. Vol. 10, No. 12. Art. 2996. DOI: 10.3390/foods10122996.

2. Ломберг М., Михайлова О., Красінько В. Їстівні та лікарські гриби – джерела функціональних продуктів та нутрицевтиків. *Оздоровчі харчові продукти та дієтичні добавки: технології, якість та безпека*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 16 листопада 2023 р., м. Київ. Київ: НУХТ, 2023. С. 65–67.

3. Кублінська І. А. Розробка технології соусу грибного з функціональними інгредієнтами. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2018. № 4/3(42). С. 28–34. DOI: 10.15587/2312-8372.2018.140563.

4. Шпічко Д. О. Класифікаційні ознаки ринку грибної продукції. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка. 2024. № 104, ч. 2. С. 107–115. DOI: 10.32782/2415-8240-2024-104-2-107-115.

Ніна Іванівна Трішкіна
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі, логістики
та готельно-ресторанної справи,
Хмельницька торговельно-економічна академія

КРАФТОВИЙ МЕД ЯК НІШЕВИЙ ПРОДУКТ

Крафтове виробництво – це не просто модний тренд, а справжня революція у підході до створення товарів. В епоху масового виробництва та уніфікованих рішень крафтовий підхід стає ковтком свіжого повітря, пропонуючи унікальні, якісні та душевні продукти. Від ароматного хліба та ексклюзивних сирів до натуральної косметики та дизайнерських аксесуарів. Крафтові вироби завойовують серця споживачів, які шукають індивідуальність та справжність [1].

Сьогодні Україна переживає справжній бум крафтового виробництва. Завдяки багатим природним ресурсам, креативності підприємців та попиту на унікальні продукти, що росте, сектор демонструє значний потенціал для розвитку. Однак цей шлях не позбавлений викликів: від конкуренції з великими корпораціями до адміністративних бар'єрів [1] .

Крафтовий мед – це натуральний продукт бджільництва, який збирають невеликі сімейні пасіки за традиційними технологіями без використання промислової фільтрації чи нагрівання.

Особливості крафтового меду:

нікальний смак: залежить від регіону збору та різнотрав’я, тому смак меду з різних пасік ніколи не буває однаковим;

истота складу: виробники гарантують відсутність домішок, цукру та антибіотиків;

алі партії: на відміну від масового фабричного виробництва, кожна баночка створюється з індивідуальним підходом;

сортимент: окрім класичного рідкого чи закристалізованого меду, популярністю користується крафтовий крем-мед, мед із горіхами та медові композиції.

Крафтовий мед – це особливий вид натурального продукту, виготовленого невеликими пасіками з дотриманням традиційних технологій та без використання промислових методів обробки.

Український мед вирізняється серед світових аналогів завдяки унікальним кліматичним умовам та різноманітній флорі нашої країни. Крафтові пасічники працюють за принципами екологічного бджільництва, розміщуючи вулики в екологічно чистих районах, подалік від промислових підприємств та автомагістралей.

Процес виготовлення крафтового меду передбачає мінімальне втручання в природні процеси. Бджоли збирають нектар з дикорослих та культивованих медоносних рослин, а пасічник лише допомагає їм у створенні оптимальних умов для роботи. Викачування меду здійснюється лише після повного дозрівання, коли вологість продукту не перевищує 18-20%.

Крафтові пасічники пропонують широкий асортимент сортів меду, кожен з яких має унікальні органолептичні характеристики та лікувальні властивості:

- акацієвий мед – ніжний, прозорий, з делікатним квітковим ароматом та тривалою кристалізацією;

- липовий мед – з характерним насиченим смаком та потужними споживними властивостями;

- гречаний мед – темний, з багатим мінеральним складом та специфічним терпким присмаком;

- соняшниковий мед – золотистий, швидко кристалізується, має м’який солодкий смак;

- різнотравний мед – поєднує нектар різних рослин, створюючи складні смакові букети;

- лісовий мед – унікальне поєднання ароматів липи, лісових трав та м’ятного присмаку, має темне забарвлення та насичений смак.

Кожен сорт має свій сезон збору та особливі умови зберігання, що впливає на формування унікального профілю смаку та аромату.

Український мед відрізняється залежно від регіону походження. Карпатський мед славиться своєю екологічністю та включенням нектару високогірних трав. Степовий мед характеризується насиченістю та різноманіттям смакових відтінків. Поліський мед вирізняється м'якістю та ніжною текстурою. Пасічники різних регіонів використовують локальні традиції та досвід поколінь, що робить кожну партію меду неповторною. Особливу цінність становлять меди з заповідних територій, де бджоли мають доступ до рідкісних медоносних рослин.

Крафтовий мед зберігає всі біологічно активні речовини, що робить його не лише смачним, а й надзвичайно корисним продуктом. Він містить понад 300 різних сполук: ферменти, амінокислоти, вітаміни, мінерали, антиоксиданти та природні антибіотики.

Вживання крафтового меду сприяє зміцненню імунітету, покращенню травлення, нормалізації сну та загального тонусу організму. Різні сорти меду мають специфічні лікувальні властивості: липовий допомагає при застудних захворюваннях, гречаний покращує склад крові, акаційєвий корисний для дітей та людей з алергіями.

Крафтовий мед знаходить широке застосування в кулінарії як природний підсолоджувач, консервант та ароматизатор. Він поєднується з сирами, горіхами, фруктами, використовується в приготуванні соусів, маринадів та десертів.

У косметології мед застосовується як основа для масок, скрабів та інших засобів догляду. Його зволожуючі, живильні та антибактеріальні властивості роблять шкіру м'якою, еластичною та здоровою.

При виборі крафтового меду важливо звертати увагу на кілька ключових факторів. Справжній мед має однорідну консистенцію, характерний для сорту колір та аромат. Кристалізація – це природний процес, що свідчить про натуральність продукту.

Якісний крафтовий мед завжди супроводжується інформацією про пасічника, регіон збору та сорт. Сертифікати якості та лабораторні аналізи підтверджують відсутність домішок та відповідність стандартам.

Крафтовий мед при правильному зберіганні зберігає свої властивості протягом багатьох років. Оптимальні умови – температура 10-20°С, відносна вологість не більше 60%, захищеність від прямого сонячного світла. Скляна або керамічна тара найкраще підходить для тривалого зберігання.

Крафтове виробництво меду – це більше, ніж бізнес. Це філософія, де цінуються індивідуальний підхід, душа майстра та прагнення до створення унікального. Комбінуючи онлайн та офлайн підходи, включаючи маркетплейси, локальні проєкти та міжнародні майданчики, можна ефективно розвивати крафтовий бізнес та знаходити нових клієнтів.

З кожним роком споживчі вподобання зміщуються в бік локальної, крафтової та місцевої продукції. Українським виробникам меду стає все важливішим розвивати власний бренд, працювати з кінцевим споживачем та шукати власну «фішку». Нові підходи щодо позиціонування меду виведе нішевий продукт у великий бізнес.

Отже, зростання попиту на натуральні, локальні та екологічні продукти зумовлює необхідність формування унікальної торгової пропозиції, яка поєднувала б традиційність, якість і сучасні маркетингові підходи. В цих умовах велике значення має розробка та реалізація ефективної стратегії брендингу, здатної відобразити унікальні переваги продукції та забезпечити довготривалий зв’язок зі споживачем.

Список використаних джерел

1

2

.

К

р

а

ф

т

о

в

Наталя Василівна Федак
канд. техн. наук, професор
професор кафедри харчових технологій в ресторанній індустрії
Вікторія Ігорівна Скриннік
PhD з харчових технологій, доцент
доцент кафедри торгівлі, готельно – ресторанної та митної справи
Державний біотехнологічний університет

ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ТРАДИЦІЙНОЇ КУХНІ У ФОРМАТІ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ: КРАФТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СУЧАСНІ РЕСТОРАННІ ПРАКТИКИ

Українська традиційна кухня є важливим компонентом нематеріальної культурної спадщини, що відображає історичні особливості регіонів, природно-кліматичні умови, локальні харчові ресурси та сформовані поколіннями кулінарні практики. У сучасних умовах розвитку ресторанного господарства актуалізується проблема науково обґрунтованої адаптації національних страв до актуальних вимог нутриціології, технологічних можливостей виробництва та змін споживчих уподобань. Це передбачає пошук балансу між збереженням органолептичної й культурної автентичності страв та оптимізацією їхнього нутрієнтного складу.

Актуальність дослідження посилюється в умовах воєнного стану в Україні, коли збереження національної ідентичності, підтримка локальних виробників і відновлення регіональних гастрономічних традицій набувають особливого суспільного значення. Показовим прикладом є культура приготування українського борщу, внесена у 2022 році до Списку нематеріальної культурної спадщини, що потребує термінової охорони. ЮНЕСКО наголошує на загрозах для цієї традиції, пов’язаних, зокрема, з переміщенням носіїв культурних практик і втратою доступу до локальних продуктів унаслідок війни [1]. Відтак інтеграція традиційних страв у сучасну ресторанну практику може розглядатися

не лише як напрям кулінарної інновації, а й як інструмент збереження гастрономічної спадщини.

Водночас світові тенденції розвитку харчування характеризуються посиленням уваги до харчової повноцінності раціону, різноманітності продуктів, збільшення частки овочів, фруктів, бобових і цільнозернових культур, а також обмеження надмірного споживання солі, вільних цукрів і несприятливих для здоров'я жирів. У спільному документі Всесвітньої організації охорони здоров'я та Продовольчої і сільськогосподарської організації ООН визначено чотири фундаментальні принципи здорового харчування: адекватність, збалансованість, помірність і різноманітність [2].

Одним із перспективних напрямів такої адаптації є використання крафтових технологій у ресторанному виробництві. У межах цього дослідження крафтовий підхід розглядається як організація малосерійного виробництва з акцентом на локальну сировину, контроль технологічних параметрів, авторську інтерпретацію рецептур і збереження характерних органолептичних властивостей продукції. До відповідних технологічних рішень належать ферментація овочів, виготовлення натуральних соусів, використання заквасок, сушіння фруктів і ягід, перероблення сезонної сировини та розроблення продуктів на основі регіональних кулінарних традицій. Водночас крафтовий характер виробництва сам по собі не гарантує підвищеної харчової цінності або безпечності продукції, тому потребує належного технологічного контролю.

Науково обґрунтоване переосмислення традиційної страви доцільно здійснювати як комплексне технологічне завдання, що передбачає визначення вихідних характеристик рецептури, обґрунтування способів її модифікації та оцінювання властивостей готового продукту. Основними критеріями такого оцінювання можуть бути органолептичні показники, енергетична цінність, вміст білків, жирів і вуглеводів, харчових волокон, натрію та доданих цукрів, а також вихід готової продукції й технологічна стабільність. Такий підхід дає змогу оцінити, чи забезпечує технологічна модифікація очікуваний результат без

неприйнятного погіршення смакових властивостей і втрати характерних ознак традиційної страви.

Наприклад, під час модернізації технології українського борщу доцільно дослідити вплив запікання буряка на колір, смаковий профіль і потребу в додаванні жиру, а також визначити можливості зменшення кількості солі без суттєвого погіршення органолептичних характеристик. Для вареників можна розглядати часткову заміну пшеничного борошна на цільнозернове з подальшим оцінюванням вмісту харчових волокон, реологічних властивостей тіста, текстури готового виробу та споживчої прийнятності. У технології фруктових десертів перспективним напрямом є використання сезонної сировини й регулювання кількості доданого цукру з урахуванням кислотності, солодкості та консистенції продукту. Зазначені рішення є напрямами для технологічного дослідження, а не підтвердженими результатами експериментального випробування.

Важливе значення має розмежування понять здорового, дієтичного та лікувального харчування. Зменшення вмісту солі або цукру, збільшення частки овочів і використання цільнозернових інгредієнтів можуть бути доцільними підходами до загальної оптимізації харчової цінності ресторанних страв. Однак позиціонування продукту як призначеного для лікувального харчування потребує окремого обґрунтування відповідно до конкретних дієтичних потреб. Тому під час розроблення сучасних ресторанних пропозицій важливо не обмежуватися маркетинговими характеристиками на кшталт «корисний» або «оздоровчий», а спиратися на фактичні показники складу та властивостей готової продукції [2].

Практична значущість такого підходу підтверджується дослідженням М. Філь та Л. Безручка, присвяченим інтеграції регіональних автентичних страв у сучасні технології ресторанної продукції на прикладі Львівщини. Автори розглядають зв’язок регіональної кулінарної спадщини, технологій ресторанного виробництва та формування гастрономічної ідентичності території [3]. Це створює підґрунтя для подальшого дослідження можливостей поєднання

локальної сировини, традиційних рецептур і сучасних вимог до харчової цінності продукції.

Для систематизації можливих напрямів технологічного вдосконалення національних страв доцільно застосувати порівняльний підхід, за якого традиційна рецептура розглядається як базовий варіант, а її модернізована версія як об'єкт оцінювання за визначеними технологічними й нутриціологічними критеріями (табл.).

Таблиця

Науково-практичні напрями адаптації традиційних українських страв до принципів здорового харчування

Об'єкт дослідження	Запропоноване технологічне рішення	Критерії оцінювання	Очікуваний результат
Український борщ	Запікання буряка, регулювання кількості солі та жиру	Органолептичні показники, вміст натрію, енергетична цінність, колір	Оптимізація рецептури зі збереженням характерного смакового профілю
Вареники з картоплею або сиром	Часткова заміна борошна на цільнозернове, коригування складу начинки	Вміст харчових волокон, текстура тіста, вихід продукції, сенсорна оцінка	Підвищення частки харчових волокон за умови прийнятної якості виробу
Ферментовані овочі	Контрольована ферментація з регулюванням технологічних параметрів	Кислотність, вміст солі, мікробіологічна безпечність, стабільність під час зберігання	Стандартизований продукт із характерними органолептичними властивостями
Каші з локальних зернових культур	Поєднання цільних зерен із бобовими, овочами та зеленню	Харчова й енергетична цінність, вміст білка та харчових волокон	Урізноманітнення складу страви й збільшення частки рослинних компонентів
Традиційні фруктові десерти	Зменшення доданого цукру, використання фруктових і ягідних пюре	Вміст доданих цукрів, консистенція, кислотність, сенсорна оцінка	Створення десерту з контрольованим вмістом доданого цукру

Запропоновані напрями модернізації потребують дотримання вимог безпечності харчових продуктів, контролю технологічних процесів і належного інформування споживачів про склад продукції. Особливо це стосується ферментованих продуктів, для яких важливими є контроль кислотності, температурних режимів, санітарних умов і термінів зберігання. Для оцінювання результативності технологічних змін доцільно порівнювати контрольні й

модифіковані зразки за єдиною методикою, що передбачає визначення фізико-хімічних показників, органолептичну оцінку та, за необхідності, мікробіологічні дослідження. Це дасть змогу перейти від загальних рекомендацій до доказового обґрунтування конкретних рецептурних рішень.

Отже, переосмислення української традиційної кухні на основі крафтових технологій і принципів здорового харчування є перспективним напрямом розвитку сучасного ресторанного господарства. Наукова обґрунтованість цього процесу полягає в системному оцінюванні впливу технологічних змін на харчову цінність, органолептичні властивості, безпечність і культурну автентичність страв. Поєднання регіональної сировини, традиційних рецептур та сучасних технологічних рішень створює передумови для збереження кулінарної спадщини, розвитку гастрономічних брендів і формування ресторанної продукції, що відповідає актуальним потребам споживачів.

Список використаних джерел

1. UNESCO. Culture of Ukrainian borscht cooking. Intangible Cultural Heritage. 2022. URL: https://ich.unesco.org/en/USL/culture-of-ukrainian-borscht-cooking-01852 (дата звернення: 13.10.2026).

2. World Health Organization, Food and Agriculture Organization of the United Nations. What are healthy diets? Joint statement by the Food and Agriculture Organization of the United Nations and the World Health Organization. Geneva: WHO, 2024. URL: https://www.who.int/publications/i/item/9789240101876 (дата звернення: 16.10.2026).

3. Філь М., Безручко Л. Інтеграція регіональних автентичних страв у технології ресторанної продукції: досвід Львівщини. Економіка. Управління. Інновації. 2026. № 38. С. 186–198. DOI: https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2026-1(38)-13 (дата звернення: 14.10.2026).

Мар'яна Василівна Хромова
канд. вет. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Марія Зіновіївна Паска
д-р вет. наук, професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА НУТРИЦІОЛОГІЧНА ОЦІНКА ПАСТОПОДІБНИХ ПРОДУКТІВ НА ОСНОВІ МЕЛЕНОГО СВИНЯЧОГО САЛА З НАТУРАЛЬНИМИ ФІТОДОБАВКАМИ

У сучасній харчовій індустрії актуальним є переосмислення традиційних продуктів із метою підвищення їхньої біологічної цінності та адаптації до вимог швидкого споживання (*convenience foods*). Свиняче сало є традиційним елементом українського раціону, який має високий енергетичний потенціал та унікальний ліпідний профіль. Мелене сало (сальні пасти, шпик-креми) з додаванням натуральних спецій є перспективним об'єктом для дослідження в контексті покращення його органолептичних та функціональних властивостей [1,2].

Мета дослідження. Визначити ключові чинники нутриціологічної цінності та технологічні переваги меленого сала з фітодобавками (на прикладі продукції ТМ «Palko»).

У роботі використано аналітичні, органолептичні та фізико-хімічні методи дослідження ліпідних комплексів свинячого шпику, а також оцінку впливу антиоксидантних компонентів рослинної сировини (часник, паприка, чилі, томати) на стабільність продукту під час зберігання. Дослідження підтверджують, що підшкірне свиняче сало містить значну кількість мононенасиченої олеїнової кислоти (до 40-45%), яка за біохімічною дією подібна до жирних кислот оливкової олії. Крім того, наявність незамінної арахідонової кислоти (ПНЖК омега-6)

забезпечує підтримку клітинних мембран та імунного статусу організму, що робить помірне споживання продукту біологічно доцільним.

Технологія подрібнення (мелення): Подрібнення сировини до пастоподібного стану змінює реологічні властивості продукту, підвищуючи його пластичність і засвоюваність. Диспергування жирової тканини полегшує дію ліпаз шлунково-кишкового тракту, що покращує перетравлювання ліпідів порівняно з цільним шпиком. Введення до рецептури часнику, зелені, перцю чилі та аджики виконує подвійну функцію. По-перше, капсаїцин (із чилі) та аліцин (із часнику) стимулюють секреторну функцію шлунка. По-друге, природні біофлавоноїди та каротиноїди (з паприки й томатів) виступають як потужні ендогенні антиоксиданти. Вони гальмують процеси перекисного окиснення ліпідів (ПОЛ), подовжуючи термін придатності пасти без використання штучних консервантів. Отже, мелене сало ТМ «Palko» є збалансованим високоенергетичним продуктом із покращеною біозасвоюваністю. Поєднання ліпідної основи з натуральними фітокомпонентами дозволяє не лише збагатити смаковий профіль, а й підвищити антиоксидантний захист і термін зберігання продукту. Це робить його функціональним елементом у структурі сучасного харчування.

Список використаних джерел

1. Паска М. З. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму Львівщини в контексті формування ресторанних брендів. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 5. С. 98–103. DOI: https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-5-12

2. Паска, М. Хромова, М. Товарознавча характеристика м’яса свиней за корекції сполуками заліза, *Економіка та суспільство*, 2024(66). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-89

Сергій Миколайович Цвілий
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
Тетяна Сергіївна Кукліна
канд. екон. наук, доцент,
завідувачка кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»

ГЛОБАЛЬНІ ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ ТА ЇХ АДАПТАЦІЯ ДО РОЗВИТКУ АВТЕНТИЧНИХ РЕСТОРАННИХ І КРАФТВИХ ПРОДУКТІВ УКРАЇНИ

Сучасний світовий гастрономічний простір перебуває під впливом значних фундаментальних трансформацій, викликаних запитом споживачів продукту на екологічну свідомість, турботою про ментальне та фізичне здоров'я, прагненням до автентичності та попитом на унікальний емоційний досвід. У цих умовах український ресторанний сектор та крафтове виробництво отримують потужний імпульс для розвитку (навіть в умовах воєнного стану в країні). Національна кухня, багата на стародавні кулінарні традиції та локальні інгредієнти, перестає сприйматися як консервативна спадщина. Вона перетворюється на динамічний майданчик для інновацій та експериментів, де глобальні тенденції стають каталізатором переосмислення локального гастрономічного коду [1].

Одним із провідних світових трендів є концепція «Locavore» та сталий підхід «Farm-to-Table»(від ферми до столу), що передбачає використання продуктів місцевого походження з мінімальним вуглецевим слідом. В Україні цей напрям адаптується через розбудову партнерських екосистем між крафтовими ресторанами, локальними фермерами, сироварнями, бджолярами та виробниками локального вина й дистилятів. Споживач прагне прозорості: йому важливо знати історію походження кожного інгредієнта (Storytelling). Це спонукає рестораторів інтегрувати у меню сезонні українські суперфуди – обліпиху, калину, кизил, бузину, дикорослі гриби, корінці та стародавні види

злаків (спельта, полба). Так, глобальна еко-свідомість перетворюється на дієвий інструмент підтримки місцевого малого бізнесу та збереження біорізноманіття. Ще одним вагомим світовим вектором є тренд на заново відкриту ферментацію, збереження мікробіому та Health & Wellness харчування. Традиційні українські методи заготовлення – мочіння, квашення, сушіння, в'ялення та копчення на фруктовій деревині – випереджають сучасну гастрономічну моду. Завдяки адаптації глобальних технік (контрольована ферментація, ферментація за допомогою грибків Кодзі, створення локальних місо-паст на основі гречки чи квасолі) вітчизняні шеф-кухарі розкривають глибинний «умами»-потенціал українських продуктів [2]. Квашені томати, мочені яблука, традиційний квас, сироватка та комбуча на місцевих травах стають базою для створення складних авторських соусів, заправок та безалкогольних пейрингів у крафтових закладах.

Паралельно з цим глобальний ринок диктує попит на багатосенсорний досвід (Multisensory Dining) та застосування високих кулінарних технологій. Ресторани автентичної кухні України активно інтегрують високотехнологічне обладнання – су-від, ліофілізатори, центрифуги, ротаційні випарники – для деконструкції класичних українських страв. Це дозволяє подавати знайомі з дитинства смаки борщу, крученików чи дерунів у повністю трансформованих текстурах, прозорих консоме, еспумах чи заморожених сферах, не втрачаючи їх емоційної суті. Спостерігається зворотно-пропорційний тренд на «повернення до первинного вогню» – використання дров'яних печей, відкритих вогнищ, чанів та печей-коптилень, що надає страві автентичного аромату й атмосферності.

Важливим викликом та можливістю є глобальний тренд на рослинні альтернативи (Plant-Based) та мінімізацію відходів (Zero Waste). Українська гастрономічна традиція має багатий досвід пісної кухні, який легко адаптується до сучасних вимог веганізму та флекситаріанства. Використання квасолі, ріпи, сочевиці, пастернаку, гарбуза та запечених коренеплодів дозволяє створювати повноцінні крафтові меню без залучення імпортних замінників. При цьому концепція Zero Waste спонукає до використання продуктів за принципом «Nose-to-Tail» (від носа до хвоста) та «Root-to-Stem» (від кореня до стебла), де бадилля,

лушпиння чи обрізки перетворюються на ароматні олії, пудри, чипси та бульйони. В адаптивному розвитку ресторанного господарства та крафтових технологій в Україні не менш суттєву роль відіграє цифровизація та розвиток гастрономічного туризму [3]. Адаптація глобальних цифрових інструментів – QR-меню з AR-візуалізацією страв, цифрових карт крафтових виробників, інтерактивного сторітелінгу – дозволяє популяризувати локальні бренди серед іноземних та внутрішніх гостей. Вітчизняні крафтові сироварні, локальні броварні, виноробні та автентичні ресторації об'єднуються у туристичні кластери, формуючи культурно-гастрономічні маршрути регіонів.

Отже, адаптація глобальних гастрономічних трендів до українського контексту не означає сліпого копіювання закордонних шаблонів. Це процес інтелектуального переосмислення національної спадщини через призму сучасних технологій, екологічності та високого сервісу. Синтез світового досвіду та автентичного українського коду є головним стратегічним чинником створення унікального, конкурентоспроможного крафтового продукту, здатного вивести національний ресторанний бізнес на міжнародний рівень та забезпечити попит.

Список використаних джерел

1. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Жилко О.В. Особливості формування харчових традицій українського народу з радянських часів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Вип. 4. С. 14–20.

2. Цвілий С.М., Михайлик Д.П., Бублей Г.А. Стан економічних відносин сільськогосподарських підприємств та суб'єктів переробної промисловості в умовах кризи взаємодії учасників аграрного ринку. *Підприємництво та інновації*. 2024. №32. С. 117–122. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-3583/32.18.

3. Tsviliy S., Korniienko O., Mamotenko D., Hres-Yevreinova S., Gurova D. Transformation of the tourism industry in the context of the development of digital technologies. *Green and digital economic transformation: a synthesis of the future*: Monograph. Praha: Oktan, 2024. P. 176. DOI: https://doi.org/10.46489/gadetas-24-47.

Олена Гайдарівна Шидакова-Каменюка
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри технології хлібопродуктів і кондитерських виробів,
Олена Іванівна Болховітіна
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри технології хлібопродуктів і кондитерських виробів,
Державний біотехнологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВТОРИННОЇ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ У ТЕХНОЛОГІЯХ КРАФТОВИХ БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ

Розвиток крафтового сегмента борошняних виробів вимагає впровадження гнучких технологій, що здатні забезпечити високу рентабельність та унікальність продукції в умовах обмежених масштабів виробництва. На відміну від масової промисловості, саме крафтові підприємства мають високу адаптивність до використання вторинної рослинної сировини (побічних продуктів перероблення зернових, олійних культур, плодів, ягід та овочів). Для крафтових виробників це стає ефективним інструментом формування доданої цінності за рахунок створення авторських рецептур, збагачення продуктів мікронутрієнтами та позиціонування в ніші «зеленого» споживання й циркулярної економіки. Водночас нестабільність складу та властивостей такої сировини створює технологічні виклики при її стандартизації, що потребує наукового обґрунтування способів її стабілізації, адаптації традиційних технологічних процесів та оцінки впливу на якість готових крафтових виробів.

До асортименту перспективної вторинної рослинної сировини для крафтового виробництва належать пшеничні висівки, зернові оболонки, шроти та макуха олійних культур, а також плодові, ягідні й овочеві вичавки. Склад та функціонально-технологічні властивості цих компонентів істотно варіюються залежно від виду вихідної сировини та первинних способів її перероблення. Зокрема, висівки та шроти є цінним джерелом харчових волокон, білка й

мінерального комплексу, тоді як фруктові й овочеві вичавки збагачують вироби пектиновими речовинами, органічними кислотами та біофлавоноїдами з високою антиоксидантною активністю.

Для малого та крафтового бізнесу залучення такої сировини має подвійний ефект: з одного боку, воно забезпечує раціональне використання локальних ресурсів та зниження собівартості, а з іншого – формує унікальний органолептичний профіль (природний колір, виражений аромат, оригінальну текстуру) без використання штучних ароматизаторів чи барвників. Це дозволяє не лише збагатити крафтові борошняні вироби фізіологічно цінними нутрієнтами, а й відповідати сучасному запиту споживачів на концепцію «чистої етикетки» (*clean label*) та локальну екологічну продукцію [1 – 3].

Перероблення вторинної сировини на надійні рецептурні компоненти вимагає її трансформації у стабільні технологічні форми: тонкодисперсні порошки, функціональні борошняні суміші, волокнисті фракції або білкові збагачувачі. Технологічний маршрут підготовки включає сортування, очищення, зневоднення, сушіння, подрібнення та фракціонування. З огляду на специфіку крафтового виробництва, особливої значення набуває оперативність первинного оброблення вологих вичавок, адже висока залишкова вологість створює ризики швидкого мікробіологічного псування. Параметри сушіння слід оптимізувати за критеріями термолабільності цінних сполук (пектинів, вітамінів, фенолів) та мінімізації енерговитрат, що є критичним для економіки малих підприємств. Доведення інгредієнтів до контрольованої дисперсності гарантує їх рівномірне розподілення у напівфабрикатах і стабільність якості готової продукції.

Вплив залученої вторинної сировини на перебіг технологічних процесів істотно відрізняється залежно від групи борошняних виробів та виду добавки. Наприклад, внесення порошкоподібних форм добавок до борошняної кондитерської продукції може змінювати водопоглинання тіста, пластичність, крихкість, колір, і смак. У макаронному виробництві рослинні порошки здатні впливати на формування структури тіста, міцність висушених виробів і втрати сухих речовин під час варіння. У хлібобулочних технологіях збільшення частки

таких добавок зазвичай змінює водопоглинальну здатність борошняної системи, реологічні властивості тіста та структуру м'якушки; за надмірного внесення можливе зниження об'єму виробів (табл.)

Таблиця 1

Технологічні аспекти використання вторинної рослинної сировини у виробництві крафтових борошняних виробів

Група борошняних виробів	Вплив вторинної сировини		Технологічні заходи
	на технологічні властивості тіста	на якість готових виробів	
Хлібобулочні	Підвищення водопоглинальної здатності; зміна реологічних властивостей тіста; можливе порушення формування клейковинного каркаса	Зміна структури м'якушки та пористості; за надмірного дозування – зниження питомого об'єму хліба	Коригування кількості води, тривалості замішування та параметрів дозрівання тіста з урахуванням виду й дозування добавки
Кондитерські	Зміна пластичності, консистенції та водопоглинальної здатності тіста; вплив на формувальні властивості	Зміна текстури, кольору, смаку й аромату; формування характерних органолептичних властивостей без використання синтетичних барвників та ароматизаторів	Оптимізація дозування та дисперсності добавки, коригування співвідношення компонентів рецептури й вологості тіста
Макаронні	Зміна водопоглинання, пластичності й формувальних властивостей тіста; можливе порушення однорідності структури	Зміна міцності сухих виробів, їхньої стійкості до механічного пошкодження та втрат сухих речовин під час варіння	Добір дисперсності й дозування добавки, коригування гідратації та режимів замішування, формування й сушіння

Використання вторинної сировини у вигляді пюре або паст потребує врахування вологості, що також певною мірою впливає на структурні характеристики тіста та якість готової борошняної продукції. Тобто, напрям і вираженість змін залежать від виду вторинної сировини, її хімічного складу, дисперсності та дозування. Технологічні заходи щодо використання різних видів вторинної сировини потребують експериментального обґрунтування для конкретного борошняного виробу.

Таким чином, використання вторинної рослинної сировини у технологіях крафтових борошняних виробів створює передумови для розширення асортименту продукції підвищеної харчової цінності. Ключовими умовами ефективного використання такої сировини є забезпечення її стабільності та безпечності, оптимізація режимів сушіння й контроль дисперсності, що визначають реологічні властивості тіста та якість готових виробів. Це зумовлює необхідність наукового обґрунтування процесів підготовки такої сировини та розроблення гнучких рецептур, адаптованих до особливостей крафтового виробництва.

Список використаних джерел

1. Du, X., Xu, M., & Zhang, K. (2026). Upcycling food waste into value-added natural foods and ingredients. *ACS Food Science & Technology*, 6(4), 853–856. https://doi.org/10.1021/acsfoodscitech.6c00145

2. Santhanam, M., Ga, S., Piramanayagam, S. K., Susainathan, A., Jalaludeen, N. A., Dhandapani, R., Prabhu, D., Damodhar, N., Sukumar, S., K., A. P., & Kannan, S. (2026). Strategic innovation in the bakery industry through underutilized bioresources: A narrative review of nutritional enhancement, circular economy approaches, consumer acceptance, and Industry 4.0 technologies [Version 1; peer review: awaiting peer review]. *F1000Research*, 15, 1667. https://doi.org/10.12688/f1000research.190217.1

3. Zarzycki, P., Wirkijowska, A., Teterycz D., Łysakowska, P. (2024). Innovations in Wheat Bread: Using Food Industry By-Products for Better Quality and Nutrition. *Applied Sciences*, 14(10). 3976. https://doi.org/10.3390/app14103976.

Світлана Леонідівна Юрченко
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри харчових технологій в ресторанній індустрії,
Дарина В'ячеславівна Шмельова
здобувачка 4 курсу, групи 181-РІ-13Б
Державний біотехнологічний університет, Харків

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ЧІЗКЕЙКУ ЗВИКОРИСТАННЯ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

Ринок кондитерських виробів в Україні характеризується широким асортиментом продукції, високим рівнем конкуренції та постійним оновленням пропозицій відповідно до споживчих уподобань. Слід відмітити, що сучасний споживач дедалі більше звертає увагу не лише на органолептичні показники кондитерських виробів, а й на їх харчову та енергетичну цінність. Збільшується попит на продукцію зі зниженим вмістом цукру та жиру, підвищеним вмістом білка та харчових волокон, що відповідає принципам здорового харчування.

Зазначені тенденції формують нові вимоги до рецептурного складу традиційних кондитерських виробів, зокрема чізкейків, які є досить популярними на ринку завдяки різноманітності рецептур та можливості використання в їх складі широкого спектру смакових інгредієнтів. Разом з тим слід відмітити, що класична рецептура чізкейку характеризується значним вмістом вершкового сиру, вершків, масла та цукру, що зумовлює його високу енергетичну цінність, значний вміст жирів та простих вуглеводів. При цьому вміст харчових волокон, вітамінів та мінеральних речовин є недостатнім [1-3]. Таким чином, виникає необхідність розроблення рецептур чізкейків, які б характеризувалися більш збалансованим хімічним складом та відповідали сучасній концепції здорового харчування.

Проведений аналіз рецептурного складу та технологічного процесу виробництва різних видів чізкейків дозволив окреслити проблемні аспекти, які потребують вирішення:

– висока енергетична цінність завдяки значного вмісту жирових та вуглеводних компонентів;

– надлишковий вміст цукру, що обмежує можливість споживання продукції;

– підвищений вміст насичених жирів у разі використання великої кількості вершкового сиру, вершків та масла;

– недостатня кількість харчових волокон, особливо у традиційних (класичних) рецептурах;

– ризик появи технологічних дефектів – тріщин на поверхні, осідання, надмірної щільності або, навпаки, недостатньої структурної стійкості;

– обмежені строки зберігання продукції з високим вмістом молочних інгредієнтів;

– необхідність забезпечення мікробіологічної безпеки та стабільності якості під час зберігання [1-3].

З урахуванням вищезазначеного науковці пропонують різні шляхи вирішення даних проблем. Авторами [2] удосконалено технологію чізкейку та запропоновано використання в його рецептурному складі яблучного порошку, як джерела харчових волокон, макро- і мікронутрієнтів та біологічно активних сполук. Подальший розвиток цього напряму пов'язаний із використанням рослинних інгредієнтів, які здатні одночасно підвищувати харчову цінність та формувати певні технологічні властивості готового виробу. Дослідники [3] розробили чізкейк із використанням соку та побічних продуктів перероблення опунції, що дозволило отримати чізкейк з високою споживчою прийнятністю та підвищеним вмістом окремих цінних компонентів рослинної сировини.

Перспективним напрямом удосконалення технології чізкейку, відповідно до сучасного тренду здорового харчування, є використання гарбузового пюре як джерела харчових волокон, каротиноїдів та мінеральних речовин. Введення його до рецептурного складу чізкейку сприяє покращенню харчової цінності та органолептичних характеристик: формуванню помаранчевого забарвлення, приємного смаку та аромату. Водночас підвищення частки гарбузового пюре

змінює вологість і консистенцію сирної маси, що зумовлює необхідність регулювання її структурно-механічних характеристик.

З метою стабілізації консистенції запропоновано використання псиліуму, який характеризується високою вологоутримуючою здатністю. Дослідження науковців [4] підтверджує його вплив на в'язкість та текстурні характеристики крем-сиру у складі чізкейку. Таким чином, сумісне використання гарбузового пюре та псиліуму дозволить отримати чізкейк з підвищеною харчовою цінністю та покращеними споживчими характеристиками. Тому подальші дослідження спрямовані на оптимізацію їх рецептурного складу, визначення оптимального співвідношення зазначених компонентів та оцінку їх впливу на органолептичні та фізико-хімічні показники чізкейку.

Список використаних джерел

1. Yasin N. M. N., Shalaby S. M. Physiochemical and sensory properties of functional low fat cheesecake manufactured using cottage cheese. *Annals of Agricultural Sciences*. 2013. Vol. 58, No. 1. P. 61-67. DOI: 10.1016/j.aoas.2013.01.009.

2. Петришин Н. З., Бліщ Р. О. Удосконалення технології десертних страв з використанням яблучного порошку. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки*. 2018. № 21. DOI: 10.36477/2522-1221-2018-21-14.

3. Le Rose A., Panza O., Caro D., Conte A., Del Nobile M. A. Cheesecake Customized Using Juice and By-Products from Prickly Pears: A Case Study of Recycling and Environmental Impact Evaluation. *Foods*. 2025. Vol. 14, No. 7. 1159. DOI: 10.3390/foods14071159.

4. Fadhlillah M., Safari A., Rachman S. D., Isnanisafitri F. F., Ishmayana S. Optimisasi Viskositas Cream Cheese dengan Penambahan Kulit Ari Psyllium (*Plantago ovata*) dan Susu Full Cream. *Chimica et Natura Acta*. 2020. Vol. 8, No. 3. P. 98–103. DOI: 10.24198/cna.v8.n3.32203.

Iryna Bashchuk
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Accounting and Business Consulting,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

PECULIARITIES OF COST CALCULATION AND ACCOUNTING FOR TOURISM SERVICES IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY

Tourism is part of the service sector, where cost formation is characterized by specific features associated with the complex nature of the tourism product, a significant proportion of services provided by external suppliers, and a high degree of dependence on external environmental factors. Under conditions of uncertainty arising from economic fluctuations, military risks, inflation, exchange rate fluctuations, epidemiological and political factors, accurate cost calculation and reliable accounting for the cost of tourism services become particularly important.

Tourism services are among the most popular products in the service sector, as every individual has the right to annual leave, which is enshrined in law. A tourism service can be viewed through different models of revenue and expenditure formation, depending on the entities involved in the business process. The direct participants in the tourism business are the purchaser and the provider of the tourism service (e.g., a hotel, sanatorium, or recreation centre). However, intermediaries, such as tour operators and travel agents, operate between them. All these entities are involved in the provision of tourism services; however, the accounting treatment and cost structure of these services differ for each of them.

The cost of a tourism service represents the aggregate expenditure incurred by its provider in connection with the development, promotion, and sale of the tourism product. Tourism services are intangible products whose cost comprises both tangible and intangible expenses, unlike the costs incurred by manufacturing enterprises.

The cost of a tourism service provided directly by a service provider (e.g., a

hotel, sanatorium, or recreation centre) comprises accommodation expenses; catering; transportation during the holiday; entertainment services; hotel staff remuneration; and marketing and administrative expenses. It is at this level that the largest material component of tourism service costs is incurred and the service itself is created.

Tour operators generally do not create tourism services themselves but combine services provided by various counterparties into a single tourism package. The cost of a tour operator's tourism package includes transportation to the holiday destination; additional accommodation expenses incurred by tourists while travelling to their destination; supplementary sightseeing and entertainment services; insurance payments; document processing expenses; remuneration of the tour operator's staff; and the tour operator's marketing and administrative expenses.

Travel agents, as a rule, do not create tourism services or tourism packages. They operate as sales representatives of tour operators or receive commission-based remuneration as self-employed individuals.

Thus, the actual cost of a tourism service is primarily determined by its provider. In other words, most direct costs are incurred by hotels. The price of a tourism package, however, is determined by the tour operator and includes additional expenses incurred on top of the base cost of the tourism service. These additional expenses may increase the overall cost of the tourism service by almost 50%.

A distinctive feature of tourism package costing by tour operators is the need to allocate indirect costs among individual tourism packages or groups of tourists using an appropriate allocation base. This process is influenced by various factors that most often contribute to an increase in the cost of a tourism package.

Under conditions of uncertainty, Ukrainian tour operators and travel agents face a range of risks that directly affect the accuracy of cost determination and calculation, including:

– military and political risks: flight cancellations, the closure of tourist destinations, and changes in logistics routes lead to an increase in the cost of tourism services for the end consumer.

– exchange rate fluctuations: a significant proportion of tourism services is

linked to foreign currencies; therefore, exchange rate fluctuations result in changes in actual expenditure. In the current economic environment, substantial inflation further increases the cost of tourism services for tour operators, travel agents, and end consumers.

– inflationary processes: rising prices for transportation, accommodation, and other tourism services complicate expenditure planning and necessitate regular revisions of tourism service cost estimates.

– seasonal fluctuations in demand: the occupancy rates of tourist routes affect the amount of fixed costs allocated per tourist.

– force majeure circumstances: emergencies may result in customer refunds and the incurrence of unforeseen expenses.

The processes of adapting the accounting system to the recognition of tourism services in wine tourism are examined by Marchuk U. The researcher considers the development of an enterprise's accounting policy, identifying areas that ensure the specific recognition of revenues and expenses associated with wine tourism, including wine sales; tourism services, such as excursions and the sale of souvenirs; and gastronomic activities, including tastings, dinners, master classes, and other related services [1, p. 441].

Scientists I. V. Zamula, V. A. Zuzanska, and K. S. Shevchuk propose the development and implementation of environmentally oriented business management based on accounting information to promote the sustainable development of the tourism industry. They suggest incorporating environmental protection-related expenditure items into the accounting system of tourism enterprises [2, p. 19].

Researcher Z. A. Atamanchuk substantiates the feasibility of diversifying Ukraine's tourism product. Rural tourism is identified as a priority area of development, as it can contribute to addressing a number of important economic and social challenges, including minimizing population migration from rural areas; creating employment opportunities for rural youth and ethnic minorities; reducing poverty; and preserving cultural heritage [3, p. 97].

S. Hryshchenko summarizes the scientific principles of value-based financial

management concepts from the perspective of their impact on the performance of tourism-sector entities [4, p. 116].

Accounting for tourism services should ensure the generation of reliable information on an enterprise's costs and financial performance. For this purpose, costs are classified by economic elements and costing items.

The main objectives of accounting include the timely recognition of costs associated with the formation of the tourism product; monitoring the efficiency of resource utilization; the justified allocation of indirect costs; determination of the actual cost of each tour; and assessment of the profitability of individual areas of activity.

Particular importance should be attached to maintaining analytical accounting by tourist routes, service packages, customer segments, and counterparties.

To improve the efficiency of accounting and analytical support for tourism service costing, it is essential to consider the specific characteristics of the tourism industry, including seasonality, dependence on international markets, and a high proportion of variable costs. In this context, not only standard financial indicators, such as revenue, profit, and profitability, but also specialised indicators, such as average revenue per tourist and the occupancy rate of the accommodation capacity, are important. Managing these indicators requires flexible analytical systems capable of combining financial data with market forecasts and external factors [5, p. 15].

To improve the reliability of cost determination, tourism enterprises should:

- apply cost budgeting and forecasting;
- use scenario analysis, including "optimistic", "realistic", and "pessimistic" scenarios;
- establish provisions for potential risks and losses;
- implement modern management accounting information systems;
- regularly review the allocation bases used for indirect costs;
- apply activity-based costing (ABC costing).

Under conditions of uncertainty, the process of costing and accounting for the cost of tourism services becomes more complex and requires the implementation of modern cost management methods. An effective accounting system ensures the timely

acquisition of reliable information on actual costs, their structure, and changes, contributing to the competitiveness of tourism enterprises and providing a basis for well-founded management decision-making. Particular importance should be attached to forecasting mechanisms, risk management, and the adaptive adjustment of cost estimates in response to changes in the external environment. Such approaches allow enterprises to identify potential cost deviations, optimize the use of resources, and maintain financial stability under changing market conditions.

References

1. Marchuk, U. (2024). Peculiarities of accounting for products and services of wine tourism as a component of the performance of wine-producing enterprises. *Visnyk of Khmelnytskyi National University*, No. 6, pp. 440–447. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-68

2. Zamula, I. V., Zuzanska, V. A., & Shevchuk, K. S. (2023). Accounting support for managing the activities of tourism enterprises as a means of achieving sustainable development goals. *Problems of Theory and Methodology of Accounting, Control and Analysis*, No. 1(54), pp. 17–23. https://doi.org/10.26642/pbo-2023-1(54)-17-23

3. Atamanchuk, Z. A. (2020). Development of international tourism under the COVID-19 pandemic: Trends and expectations. *Business Inform*, No. 5(508), pp. 94–99. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-94-99

4. Hryshchenko, S. (2024). Formation of a value-based management system for tourism entities in the context of implementing sustainable development goals. *Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Economic Sciences)*, No. 2, pp. 112–117. https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.2.112

5. Kvyk, T., & Zghoba, I. (2024). Accounting and analytical tools for managing financial results in the tourism sector under crisis challenges. *Research and Innovation*, Vol. 1, No. 2. https://rni.com.ua/index.php/ri/article/view/18/16

Hanna Chmil
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Marketing, Reputation and Customer Experience Management,
State Biotechnological University

ZERO-CLICK MARKETING AND THE TRANSFORMATION OF DIGITAL VISIBILITY IN TOURISM AND HOSPITALITY ENTERPRISES

The digital transformation of the marketing environment is driving changes in the mechanisms of information interaction between enterprises and consumers, as well as in approaches to managing their digital presence. One manifestation of this transformation is the development of zero-click marketing – a digital marketing communication model in which information exposure to potential consumers, the initial evaluation of an offering, and part of the decision-making process may take place without the user visiting the enterprise's own website. The emergence of such an environment is associated with the widespread adoption of search engines, local services, booking platforms, aggregators, social media, and generative artificial intelligence systems [2; 5].

Under the traditional digital marketing model, the effectiveness of an enterprise's online presence was largely assessed using indicators such as organic traffic, search engine rankings, click-through rate (CTR), and conversion rate. In the zero-click environment, however, this approach is becoming increasingly insufficient, as consumers may obtain essential information about an enterprise directly from search engine results pages, mapping services, booking platforms, or generative AI responses. Consequently, the absence of a click-through to the enterprise's own website cannot, in itself, be unambiguously interpreted as an absence of marketing contact.

This transformation is particularly relevant to tourism and hospitality enterprises, as consumer decision-making in this sector is characterized by a high degree of informational complexity and a substantial number of comparison criteria.

Price, geographic location, ratings, reviews, room characteristics, service offerings, infrastructure, and other attributes of an offering are often assessed by consumers within the external digital environment before they visit the enterprise's official website. Consequently, part of the demand formation process is shifting from proprietary digital channels to a distributed system of external touchpoints.

In this context, digital visibility can be defined as a comprehensive marketing characteristic of the extent to which information about an enterprise is present, accessible, and relevant across the digital environments in which its target audience searches for, evaluates, and compares alternatives and forms consumer intent. Accordingly, its structure becomes multidimensional, encompassing search, local, platform-based, reputational, social, and generative dimensions. This approach entails shifting the focus from optimizing an individual website to managing the enterprise's overall digital presence.

A distinct dimension of this transformation is the development of generative visibility. Generative artificial intelligence systems are capable of aggregating and synthesizing information from multiple digital sources, providing users with a structured response rather than a conventional list of links [3; 4]. As a result, the mechanism of competition for consumer attention is changing: what matters is not only the position of a webpage in search results but also the possibility of an enterprise being incorporated into the information context underlying the generation of a recommendation. A 2026 study examining the behavior of 900 Google users found that visits to sources cited in AI Overviews accounted for approximately 1% of visits to pages on which an AI Overview was displayed [1]. This demonstrates a distinction between brand information exposure and direct click-through to the source.

From a marketing management perspective, zero-click marketing can be viewed as a structural transformation of digital communications that entails a shift from a traffic-centric to a visibility-centric management model. Within the latter, the object of managerial intervention is the enterprise's overall digital presence throughout the stages of information search, alternative comparison, trust formation, and consumer decision-making. This requires the integration of search and local optimization, digital

reputation management, content marketing, platform optimization, and data structuring.

The development of zero-click marketing is reshaping the conceptual foundations of digital presence management in tourism and hospitality enterprises. Digital visibility is no longer merely a characteristic of an individual web resource; rather, it has become a comprehensive marketing asset formed by a set of interconnected digital touchpoints. Under these conditions, the effectiveness of digital marketing is determined not only by an enterprise's ability to generate click-throughs but, above all, by its capacity to ensure a relevant, reliable, consistent, and reputationally favorable presence within the digital environment in which consumer demand is formed.

References

hapekis A., Lieb A., Shah S., Smith A. Investigating Click Behaviors on Google Search R

hmil H. Digitalization as a behaviour transformation tool of consumer market economic entities. *Majesty Of Marketing:* XVI International scientific and practical conference for students and young scientists, Dnipro, 10 December 2020. Dnipro: National Technical University Dnipro Polytechnic, 2020. P. 40–41.

t 3. Li H., Xi J., Hsu C.H.C., Yu B.X.B., Zheng X.K. Generative artificial intelligence in tourism management: An integrative review and roadmap for future research. *Tourism* P*Management*. 2025. Vol. 110. Art. 105179. DOI: 10.1016/j.tourman.2025.105179

a 4. Saleh M.I. Generative artificial intelligence in hospitality and tourism: future capabilities, gAI prompts and real-world applications. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2025. eVol. 34. Is. 4. P. 467–498. DOI: https://doi.org/10.1080/19368623.2025.2458603

s 5. Олініченко К.С., Чміль Г.Л., Бубенець І.Г. Тенденції розвитку сучасного маркетингу в Україні. *Бізнес Інформ.* 2024. № 9. С. 450–456. IDOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-450-456

h

a

t

P

Dmytro Kramarenko
Cand. Sc. (Technical), Associate Professor,
Associate Professor Department of Hotel, Restaurant Business and Craft Technologies,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics
Nataliia Hirenko
Cand. Sc. (Technical), Associate Professor,
Associate Professor Department of Professional Education, Restaurant and Tourism Business,
Luhansk Taras Shevchenko National University

MARKETING STRATEGIES FOR CO-BRANDING BETWEEN LOCAL CRAFT PRODUCERS AND HOTEL AND RESTAURANT BUSINESSES

The hospitality industry's shift towards the experience economy is reducing the effectiveness of traditional means of differentiation – price, location and basic levels of comfort – whilst increasing consumer demand for authenticity, local identity and personalised gastronomic experiences. In this context, co-branding between hospitality and catering (HoReCa) businesses and local craft producers – cheese dairies, wineries, bakeries and breweries – is viewed as a strategic alliance aimed at pooling brand equity, exchange loyal customer bases and create value together (value co-creation). For the establishment, such an alliance provides a 'sense of place'; for the producer, it offers access to premium sales channels [1].

The theoretical basis of co-branding is the spillover effect: the positive attributes of a craft brand – sustainability, handcrafted quality and exclusivity – are transferred to the establishment's brand. The joint creation of a destination brand encompasses not only the 'hotel–guest' relationship, but also local residents, staff and local producers, who become ambassadors for the area.

Mechanisms of interaction. The main mechanisms of co-branding in the hotel and restaurant sector are:

– product integration, with the producer's name clearly stated on the menu (as opposed to anonymous sourcing), as well as cross-merchandising in welcome packs, room service and souvenir items, and exclusive joint releases, such as the hotel's 'house wine';

– co-creation of experiences: tastings, masterclasses and 'meet the maker' sessions on the premises, or tours of production facilities; joint recipe development by the head chef and a brewer or winemaker;

– creating an 'experiencescape': open kitchens, wine cellars stocked with local winemakers' produce, in-house cheese and meat maturing areas, and joint digital loyalty programmes.

Empirical data suggest that the economic impact of food integration is mixed. A survey of owners and managers of 265 restaurants in the Central Region of Portugal, selected from 854 establishments listed on TripAdvisor and conducted online between June and September 2021, used probit, logit and generalised linear models to estimate the likelihood of profit growth. The results showed that the use of regional agri-food products increases demand for the establishment and has a positive impact on profit growth. Collaboration with customers to improve products, quality and safety control, and the choice of organic food also had significant positive effects. At the same time, the use of certificates of origin in advertising and attempts to enhance the establishment's image through regional products had a significant negative impact, which the authors attribute to additional costs and the pandemic context [2]. Consequently, it is not declarative but operationally embedded partnerships that prove effective: the value of a local producer lies in the product and service the guest actually receives, rather than in marketing claims about origin.

The importance of co-creating experiences is confirmed by a case study of craft beer tourism in Thailand (the Chit Beer brewery on Koh Kret and the Thailand Beer Festival), which identified all four dimensions of experience according to Payne and Gilmore – entertainment, education, aesthetics and escapism. The authors proposed an additional, fifth dimension – the 'entrepreneurial experience': the personal presence of

the owner or brewer, tastings and brewing lessons are important factors in satisfaction and intentions to revisit [3].

Developing a unique gastronomic value proposition. Co-branding with local producers enables an establishment to convey the concept of terroir and create an offering that competitors find difficult to replicate due to the limited volumes of craft production and the exclusivity of the partnerships. A survey of 340 hotels in the Peloponnese (Greece) revealed that higher-category hotels are more positive towards collaboration with cheesemakers: it is 4–5-star hotels that offer a wider range of local cheeses, including feta with a protected designation of origin, and can use their cheese heritage to differentiate themselves, whilst lower-category hotels face barriers such as high prices and producers' requirements regarding supply conditions [4]. A study of 21 Michelin-starred restaurants in five Chinese cities revealed that these establishments forge a local identity through trusting relationships with suppliers, menu planning based on the traditional calendar of 24 solar terms, the revival of forgotten dishes and their adaptation to modern healthy eating requirements (reducing sugar content, avoiding environmentally unsound ingredients), with the refinement of recipes being regarded as more valuable than preserving them unchanged [5]. Storytelling about producers and purpose-led branding are also important tools.

Risks of co-branding. Alliances between hotels and craft producers are largely asymmetrical: a major brand gains local legitimacy, whilst a small producer gains prestige and access to an audience. At the same time, a quality crisis affecting one partner immediately impacts the other's reputation; therefore, prior due diligence regarding the partner's production processes and financial stability is essential. An excessive number of collaborations, or those that do not align with the establishment's mission, leads to 'collaboration fatigue' and consumer cynicism, where the partnership is perceived as opportunistic. Increasing production volumes at the request of a major partner risks eroding the authenticity of a craft brand; therefore, exclusive limited-

edition capsule collections are advisable, as they maintain a sense of scarcity and support premium pricing.

In Ukraine, amidst the war, the trend towards localisation and national identity is intensifying: integrated complexes are being developed where craft production (cheese, organic lamb) is combined with a hotel and restaurant on the same site, and their inclusion in gastronomic itineraries creates a cross-marketing effect at the national level and supports domestic gastronomic tourism.

Thus, co-branding between local craft producers and businesses in the hotel and restaurant sector is an effective differentiation strategy, provided there is congruence in the partners' values, operational integration of the product into the service, active guest involvement in the co-creation of the experience, and selective partnerships. A prospect for further research is a quantitative assessment of the impact of co-branding alliances on the financial performance of Ukrainian hotels and restaurants.

References

1. Гіренко, Наталія, Дмитро Крамаренко, Кристина Нечепуренко, Наталія Бикадорова, і Андрій Єсіпов. 2026. «Features of the planning and design of a restaurant establishment based on slow food principles». Теорія та практика дизайну, вип. 2 (40) (Травень):42-51. https://doi.org/10.32782/2415-8151.2026.40.5.

2. Lopes C., Leitão J., Rengifo-Gallego J. Place-branded foods with responsible and sustainable management: a la carte serving in regional restaurants. Sustainability. 2022. Vol. 14, No. 11. Art. 6615. DOI: https://doi.org/10.3390/su14116615.

3. Chirakranont R., Sunanta S. Applications of experience economy in craft beer tourism: a case study in Thailand's context. Sustainability. 2021. Vol. 13, No. 18. Art. 10448. DOI: https://doi.org/10.3390/su131810448.

4. Spilioti M., Marinakos K. Co-creation of cheese tourism as a business development strategy: perspectives from hoteliers. Administrative Sciences. 2026. Vol. 16, No. 3. Art. 123. DOI: https://doi.org/10.3390/admsci16030123.

5. Huang Y., Hall C. M., Chen N. Destination restaurants' practices and the production of locality: the case of Michelin restaurants in China. Foods. 2024. Vol. 13, No. 12. Art. 1838. DOI: https://doi.org/10.3390/foods13121838.

Dmytro Kramarenko
Cand. Sc. (Technical), Associate Professor,
Associate Professor Department of Hotel, Restaurant Business and Craft Technologies,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics
Nataliia Hirenko
Cand. Sc. (Technical), Associate Professor,
Associate Professor Department of Professional Education, Restaurant and Tourism Business,
Luhansk Taras Shevchenko National University

ENVIRONMENTAL AND SOCIAL RESPONSIBILITY MARKETING (ESG MARKETING) AS A FACTOR IN ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF CRAFT MANUFACTURERS AND HOTELS

Climate change, the depletion of natural resources and the transformation of societal values have led to the concept of Environmental, Social and Governance (ESG) becoming an integral part of strategic management. Unlike traditional corporate social responsibility, which businesses often viewed as optional philanthropy, ESG integrates sustainability parameters directly into the business model and provides a measurable system for assessing non-financial risks. This transition is particularly relevant for the resource-intensive hospitality and craft production sectors. A study of Spanish 3–5-star hotels using PLS modelling demonstrated that sustainability has a positive impact on both cost advantage and differentiation advantage, as well as on perceived performance, average daily rate (ADR) and revenue per available room (RevPAR) [1].

Translated with DeepL.com (free version) ESG marketing differs from traditional ‘green marketing’ in that it requires coordinated communication across three areas: reducing the carbon footprint and protecting the environment (E), fair working conditions and support for local communities (S), and transparency in supply chains and ethical management (G). The theoretical basis for its impact on competitiveness is the Resource-Based View, according to which environmental and social competencies

integrated into business processes form a valuable and difficult-to-replicate resource; the hierarchy of effects model, which describes the consumer's transition from awareness to sympathy, preference and purchase, mediated by a brand's 'green' image and 'green' trust; as well as signal theory, according to which, in markets characterised by asymmetric information (hotel services, craft drinks), eco-certifications and non-financial reporting serve as signals of management quality. At the same time, aggressive communication of environmental credentials, unsupported by verified data, raises suspicions of greenwashing; therefore, transparent, evidence-based and restrained communication is effective [2].

ESG marketing for craft producers. The competitiveness of craft businesses has traditionally been based on authenticity, a variety of flavour profiles and innovation; however, the small scale of production results in higher unit costs for energy, water and raw materials. The main areas of ESG marketing in this sector are:

– territorial branding (neolocalism): the use of local raw materials, regional symbols and place names, and participation in local fairs and festivals. An analysis of 42 craft breweries in Spain showed that they combine territorial and environmental elements in their marketing, and that the implementation of sustainable practices (solar panels, gas-powered transport) influences brand perception; the authors recommend territorial branding to small producers as a tool for enhancing sustainability and competitiveness [3];

– emphasis on the origin of raw materials and the connection to the local area: a content analysis of the websites of 97 Italian agricultural breweries revealed that 76 per cent of them specify the origin of their raw materials, whilst over 60 per cent highlight their agricultural status; at the same time, only around 27 per cent of websites communicate environmental and social sustainability, indicating an underutilised ESG marketing potential [4];

– circular economy: supplying brewers' grains to farmers as animal feed or using them to produce bread and snacks, water recovery, and on-site solar power generation; visualising these processes on social media and on labels helps justify a higher product price;

– collaborative procurement: bringing together independent producers into procurement pools to jointly purchase organic raw materials and eco-friendly packaging, which delivers economies of scale and reduces the logistical carbon footprint.

ESG marketing in the hotel industry. Hotels are among the most resource-intensive commercial properties due to their round-the-clock energy consumption, significant water usage and waste generation. Piecemeal initiatives are no longer sufficient: capital investment is required in smart building management systems, heat recovery, renewable energy and food waste management, all of which reduce operating costs. International environmental certification (LEED, BREEAM, etc.) is becoming a key requirement for participation in corporate tenders, as corporations monitor the indirect emissions of their supply chains (Scope 3). The results of a survey of 297 guests at accommodation establishments in Brazil, analysed using structural modelling, showed that both service innovations and environmental practices have a positive impact on sustainable competitive advantage, and that these factors are synergistically linked [5]. It is worth noting that in the study [1], the impact of sustainability on room occupancy rates was not found to be significant; in other words, the ESG effect is realised primarily through a price premium and differentiation.

The Ukrainian context. Amid a full-scale war, certain elements of ESG have become tools for survival for domestic hotels and craft producers. The installation of solar power stations, battery systems, heat pumps and private boreholes – necessitated by attacks on energy infrastructure – has subsequently become a marketing asset: an establishment capable of guaranteeing uninterrupted services thanks to its own renewable energy generation is positioned as a reliable and environmentally conscious partner. The social aspect has taken on particular significance – supporting the Armed Forces of Ukraine, providing employment and rehabilitation for veterans, creating an ccessible environment, and safeguarding jobs. The local sourcing of raw materials by craft producers minimises logistical risks and strengthens the brand's social dimension.

Thus, ESG marketing is transforming from an optional reputational tool into a structural factor in competitiveness. For craft producers, this is achieved through

territorial branding, an emphasis on the origin of raw materials, circular practices and collaboration; for hotels, through systematic greening, certification and the combination of environmental practices with service innovations. A key condition for effectiveness is the evidence-based nature of communication, which prevents accusations of greenwashing. A prospect for further research is an empirical assessment of the impact of ESG communications on the behaviour of consumers.

References

1. Pereira-Moliner J., López-Gamero M. D., Font X. et al. Sustainability, competitive advantages and performance in the hotel industry: a synergistic relationship. Journal of Tourism and Services. 2021. Vol. 12, No. 23. P. 132–149. DOI: https://doi.org/10.29036/jots.v12i23.282.

2. Крамаренко Д.П. Перспективи розвитку зеленого готельного бізнесу в сучасних реаліях Development Service Industry Management. − 2025. № 2, С. 207 - 213. https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10

3. García-Chamizo F., Ávila Rodríguez-de-Mier B., López-Agulló Pérez-Caballero J. M. Sustainable branding and innovation in the craft beer sector. British Food Journal. 2025. Vol. 127, No. 2. P. 643–661. DOI: https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2024-0378.

4. Cipollaro M., Fabbrizzi S., Alampi Sottini V. et al. Linking sustainability, embeddedness and marketing strategies: a study on the craft beer sector in Italy. Sustainability. 2021. Vol. 13, No. 19. Art. 10903. DOI: https://doi.org/10.3390/su131910903.

5. Gomes S. S., Guimarães J. C. F., Soares J. R. R. et al. Innovation in services and environmental practices: an analysis of sustainable competitive advantage in the hospitality sector in Brazil. Tourism and Hospitality. 2025. Vol. 6, No. 3. Art. 154. DOI: https://doi.org/10.3390/tourhosp6030154.

Вікторія Олександрівна Акмен
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,
Світлана Вікторівна Сорокіна
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,
Державний біотехнологічний університет

ЕКО-ПІДПРИЄМНИЦТВО У ГОСТИННОСТІ ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ ТА ЗАХИСТУ СПОЖИВАЧІВ

Сучасні агроготельні комплекси та еко-готелі, як осередки екологічного підприємництва є місцями високої концентрації відвідувачів і специфічної локації (часто віддалені від великих міст), тому вимагають особливих підходів до безпеки. Адміністрація засобів розміщення бере на себе обов'язок забезпечити не лише комфортні умови перебування, але й гарантувати системну безпеку життя, здоров'я та майна гостей [1]. Оскільки під час відпочинку туристи мінімально зважають на потенційні ризики, ключовим завданням менеджменту є превентивне усунення всіх можливих загроз шляхом впровадження концепції переходу від ліквідації наслідків до прогностичного моделювання безпекового контуру готелю [2]. Тому метою роботи було дослідження та висвітлення сучасних підходів до організації системи захисту споживачів від потенційних ризиків шляхом впровадження елементів сучасного управління якістю послуг на підприємствах еко-гостинності.

Принципові положення забезпечення безпеки сучасного агроготелю включають такі інноваційні аспекти:

– формування наскрізного переліку цілей підсистеми безпеки об'єкта, інтегрованого у загальну стратегію сталого розвитку;

– диджиталізований ризик-менеджмент: автоматизований аналіз потенційних загроз на основі алгоритмів штучного інтелекту (AI) для визначення

ймовірності ризиків у режимі реального часу;

– використання комплексного підходу, що об'єднує організаційні, кадрові рішення та передові технології інтернет-речей (автоматичне виявлення латентних ризиків вже на ранніх стадіях);

– забезпечення модульності та масштабованості систем безпеки для їхньої подальшої модернізації без зупинки операційної діяльності закладу.

Поняття «безпека» в сучасних готелях трансформувалося і включає не лише захист від протиправних дій, а й біо-екологічну безпеку, екологічність харчування та автоматизований протипожежний захист. Персонал засобів розміщення проходить обов'язкове навчання та перевірку знань з питань охорони праці та пожежної безпеки відповідно до вимог чинного законодавства України, зокрема Типового положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці. Інноваційним кроком у кадровому менеджменті є впровадження VR-симуляторів (симуляторів віртуальної реальності) для первинного та повторного інструктажу працівників, що дозволяє змоделювати будь-яку надзвичайну ситуацію та відпрацювати навички персоналу до автоматизму без ризику для виробництва.

Ефективна експлуатаційна безпека сучасного готелю реалізується через оптимізацію інженерно-технічного обслуговування на основі PropTech-рішень (технологій цифрової трансформації процесів управління нерухомістю). Замість традиційних періодичних оглядів, передові готелі впроваджують системи предиктивного (прогностичного) ремонту, що базуються на розумних датчиках. Слід визначити, що на сьогодення перелік робіт з обслуговування інженерних систем будівель готелів зазнав інноваційних трансформацій. Серед оновленого переліку робіт доцільно виділити:

– безперервний автоматичний контроль стану споруди за допомогою бездротових сенсорів, що є основою сучасного IoT-моніторингу конструкцій;

– впровадження інтелектуального управління системами водопостачання шляхом встановлення автоматичних систем виявлення витоків води із запірними електроклапанами, що повністю ліквідує ризики затоплення та нераціонального

використання ресурсів;

– Ззастосування енергоефективної автоматизації систем опалення та ГВП шляхом установлення розумних термостатів зниження температури в номерах;

– застосування системи розумного освітлення та діагностики електромереж при використанні LED-систем із мікропроцесорним керуванням, які сигналізують про потенційне коротке замикання ще до виникнення аварії;

– використання системи хмарного керування технічними даними об'єкта шляхом акумуляції схем систем вентиляції, опалення та електромереж будівлі готелю у єдиній базі даних (Building Information Modeling – BIM-модель) для миттєвого доступу інженерної служби через мобільні додатки.

Все технологічне, санітарно-техничне та кухонне обладнання еко-готелів експлуатується з дотриманням екологічних стандартів, мінімізуючи викиди CO_2 та вуглецевий слід закладу.

Однією з найбільших загроз для готельного сектора залишається виникнення пожеж, основними причинами яких є дефекти електромереж або людський чинник. Процес побудови системи протипожежного захисту в готелях складається з організаційних заходів, підготовки персоналу та технологічної профілактики. Організаційний етап передбачає призначення відповідальних осіб за протипожежний стан закладу загалом та його окремих підрозділів. Інноваційним рішенням замість паперових журналів є впровадження цифрових чек-листів безпеки та хмарних журналів, де кожен працівник підтверджує проходження протипожежного інструктажу за допомогою електронного цифрового підпису (ЕЦП). З числа чергового персоналу формуються цілодобові добровільні пожежні розрахунки.

З метою забезпечення суворого протипожежного режиму, паперові пам'ятки в номерах замінюються на інтерактивні інфосистеми Smart TV та мобільні додатки готелю. При заселенні гість автоматично отримує на свій смартфон індивідуальну анімовану 3D-мапу евакуації з урахуванням розташування його конкретного номера.

Технічна протипожежна профілактика готелів базується на

інтелектуальних системах безпеки:

–адресна пожежна сигналізація (система не тільки фіксує дим, а й вказує приміщення на дисплеї диспетчера, мінімізуючи час на верифікацію загрози);

–спринклерні системи з раннім придушенням вогню – використання легкоплавких замків у голівках-розпилювачах із низьким температурним порогом спрацювання (50°С) для локалізації вогню на початковій стадії;

–інтегроване голосове та світлове оповіщення – система керування евакуацією автоматично блокує роботу ліфтів, вмикає світлові вказівники напрямку руху та активує припливно-витяжну вентиляцію для видалення диму та транслює голосові інструкції двома мовами через динаміки в номерах гостей.

Проведений аналіз засвідчує, що забезпечення комплексної безпеки будівель та менеджмент якості послуг у сучасних еко-засобах розміщення вимагають переходу від реактивної ліквідації аварійних ситуацій до проактивної концепції прогнозованої безпеки гостинності. Запровадження передових методів автоматизації та диджиталізації операційних процесів виступають обов'язковими інструментами сталого розвитку, які формують новий інноваційний вектор в еко-гостинності. Активне впровадження таких інтелектуальних систем мінімізує вплив людського чинника в надзвичайних ситуаціях та виступає стратегічним чинником у захисті прав споживачів.

Список використаних джерел

1. Бобрусенко Д., Паньків М. М. Організація безпеки послуг в готельних підприємствах. Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв : мат. II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кривий Ріг, 30 квітня 2021 р.). Прага : Oktan Print s.r.o., 2021. С. 331. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bobrusenko.htm.

2. Валінкевич Н. В., Тищенко С. В. Забезпечення безпеки та страхування підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-64.

Наталя Юріївна Балацька
д-р екон. наук, доцент,
професор кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій
Альона Миколаївна Полуянова
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
гр. 6.02.241.010.23.1
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ У ФОРМУВАННІ КОНЦЕПЦІЇ ЗАКЛАДУ ГОСТИННОСТІ

Сучасний розвиток ринку готельно-ресторанних послуг в Україні функціонує в умовах підвищеної невизначеності, структурних змінах споживчого попиту та посилення конкурентної боротьби за кожного клієнта. В таких обставинах успішний старт та стале функціонування нового підприємства Horeca неможливі без проведення комплексного маркетингового дослідження. Маркетинговий аналіз виступає фундаментальним орієнтиром для детектування незадоволених потреб споживачів, ідентифікації стратегічних ринкових ніш, обґрунтування вибору категорії й формату закладу, а також розробки унікальної ціннісної пропозиції.

Актуальність проведення маркетингових досліджень у сфері гостинності визначається критичною необхідністю мінімізації інвестиційних ризиків при проєктуванні нових об'єктів. Необхідність глибокого аналізу ринкової кон'юнктури зумовлена виявленням таких системних проблем галузі, як втрата ринкової частки через зміну поведінкових патернів відвідувачів, коливання завантаженості внаслідок сезонності, високі вимоги до якості сервісу та потреби у цифровізації взаємодії зі споживачем.

Закарпаття володіє винятковим туристично-рекреаційним та бізнес-потенціалом завдяки своєму географічному розташуванню у безпосередній близькості до кордонів з країнами Європейського Союзу (Словаччина,

Угорщина). Регіон виконує роль стратегічного транспортного та культурно-адміністративного хабу. Аналіз туристичних магнітів свідчить про наявність потужної історико-архітектурної спадщини (Ужгородський замок, Закарпатський музей народної архітектури та побуту), а також стійкий розвиток подієвого та гастрономічного туризму (сезонні фестивалі вина, цвітіння сакури, етно-фести).

Аналіз динаміки туристичних потоків Закарпатського регіону показує поступове відновлення активності після кризових періодів. Водночас структура попиту зазнала суттєвих трансформацій: зросла частка ділових туристів, учасників конференцій (MICE), транзитних мандрівників, а також осіб, які шукають можливості для рекреації та психологічного відновлення (Bleisure travel – поєднання бізнесу й відпочинку). Зазначені чинники формують стабільну потребу у розширенні пропозиції сучасних засобів розміщення підвищеної комфортності.

Маркетингове дослідження конкурентного середовища м. Ужгород дозволило виявити структуру пропозиції у сегменті засобів розміщення категорії «4 зірки» та суміжних категорій. Результати порівняльного аналізу свідчать про наявність невільної незадоволеної ринкової ніші: на ринку відчувається дефіцит готелів категорії «4 зірки», які б гармонійно поєднували бізнес-інфраструктуру (конференц-зал-трансформер, коворкінг), повноцінний Wellness & SPA-комплекс із локальними рекреаційними програмами та концептуальний ресторан із засадами «farm-to-table» й екологічною філософією (Sustainable Hospitality).

На основі маркетингового аналізу обґрунтовано позиціонування об’єкта під бренд-ідеєю Lifestyle eco-business hotel. Модель позиціонування базується на трьох ключових стійких комбінаціях: діловий комфорт, екологічна та фізична рекреація і регіональна автентичність.

Удосконалення маркетингової діяльності та каналів просування передбачає інтеграцію новітніх інформаційно-комунікаційних та аналітичних інструментів, а саме:

– застосування системи управління взаємовідносинами з клієнтами для накопичення даних про індивідуальні уподобання гостей, формування персоналізованих сервісних пакетів та автоматизованих програм лояльності;

– перехід від традиційних методів реклами до активного просування через Instagram, TikTok, Facebook та використання інструментів типу Hootsuite для контент-планування, онлайн-консультування й миттєвої реакції на відгуки;

– впровадження мобільного застосунку готелю, веб-платформи бронювання, систем express check-in/out, електронних ключів та цифрових планшетних меню у ресторані, що підвищує швидкість обслуговування й задоволеність гостей;

– реалізація концепції «farm-to-table» з висвітленням локального походження сировини від фермерів Закарпаття, проведення дегустацій закарпатських вин, майстер-класів та залучення туристів через гастрономічний імідж бренду.

Отже, проведене маркетингове дослідження підтверджує наявність стійкого попиту на послуги висококласних готелів у Закарпатському регіоні та обґрунтовує доцільність створення 4-зіркового закладу готельного господарства.

Список використаних джерел

1. Давидова, О. Ю., & Балацька, Н. Ю. (2026). НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА. *Економічна парадигма*, (3(107). https://doi.org/10.25313/economics-2026-3-107-25

2. Davydova Oksana, Udovikova Victoria, Denusenko Tetyana. Modern coffee-making technologies: from alternative methods to artificial intelligence. *Економіка та суспільство. 2026.* 86. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-226

Марина Миколаївна Берест
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри фінансів і кредиту
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ДІАГНОСТИКА ПРИБУТКОВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Актуальність дослідження сучасних механізмів діагностики прибутковості функціонування суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу зумовлена його значною роллю в розвитку сфери послуг, формуванні туристичної привабливості територій, створенні робочих місць і забезпеченні економічного зростання. Водночас функціонування суб'єктів цього бізнесу відбувається в умовах високої конкуренції, мінливості споживчого попиту, зростання операційних витрат і необхідності адаптації до змін ринкового середовища. Для України додатковими чинниками впливу є наслідки повномасштабної війни, безпекові ризики, порушення логістичних ланцюгів, кадрові проблеми та територіальна нерівномірність відновлення економічної активності. За таких умов особливого значення набуває забезпечення прибутковості діяльності як основи фінансової стійкості, самофінансування, інвестиційного розвитку та збереження конкурентних позицій суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу.

Важливим інструментом обґрунтування управлінських рішень у цій сфері є діагностика прибутковості, яка передбачає не лише оцінювання абсолютних і відносних показників фінансових результатів, а й виявлення чинників, що визначають їх формування та динаміку. Комплексне дослідження прибутковості дає змогу оцінити ефективність використання ресурсів, співвідношення доходів і витрат, рентабельність реалізації послуг, активів і капіталу, а також визначити резерви підвищення результативності господарської діяльності. Специфіка готельно-ресторанного бізнесу, зокрема залежність від сезонності попиту, рівня завантаженості номерного фонду, оборотності місць у закладах ресторанного господарства, цінової політики та якості обслуговування, зумовлює необхідність

застосування адаптованих до галузевих особливостей підходів до діагностики прибутковості.

Оцінювання прибутковості суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу доцільно здійснювати на основі комплексного підходу, який передбачає дослідження фінансових результатів, ефективності використання ресурсів, специфіки операційної діяльності та впливу внутрішніх і зовнішніх чинників. З огляду на особливості функціонування готелів і закладів ресторанного господарства, оцінювання має охоплювати як загальноприйняті фінансові показники, так і спеціалізовані операційні індикатори. Отже, пропонується використання наступних методів діагностики:

1. Коефіцієнтний підхід, що ґрунтується на розрахунку системи відносних показників рентабельності, що дають змогу оцінити ефективність формування прибутку та використання ресурсів суб'єкта господарювання, а саме рентабельність продажів, рентабельність активів, рентабельність власного капіталу, рентабельність операційної діяльності, рентабельність витрат тощо [1]. Перевагою такого підходу є можливість порівняння результатів діяльності підприємств різного масштабу, а також дослідження динаміки показників для оцінки змін рівня ефективності господарювання.

2. Горизонтальний і вертикальний аналіз фінансових результатів, що передбачає дослідження структури та динаміки доходів, витрат і прибутку. Так, горизонтальний аналіз дає змогу визначити абсолютні та відносні зміни показників у часі. Водночас вертикальний аналіз передбачає визначення частки окремих статей витрат у загальній сумі доходів або операційних витрат. Для ресторанного бізнесу особливе значення має частка витрат на продукти харчування, оплату праці, оренду та комунальні послуги. Для готельного бізнесу важливими є витрати на персонал, утримання номерного фонду, енергозабезпечення та обслуговування інфраструктури. Поєднання цих методів дає змогу виявити, за рахунок яких змін формується приріст або скорочення прибутку, а також визначити основні напрями оптимізації витрат.

3. Факторний аналіз, що спрямований на встановлення причин зміни прибутковості та визначення впливу окремих чинників на фінансові результати. Так, зміну операційного прибутку готелю можна досліджувати через вплив кількості реалізованих номеро-діб, середньої ціни реалізації номера, рівня завантаженості номерного фонду, витрат на обслуговування одного номера, постійних операційних витрат тощо [2]. Для ресторану ключовими чинниками можуть бути кількість відвідувачів, середній чек, собівартість страв, рівень списання продуктів, витрати на оплату праці та оренду та ін. [3]. У межах цього підходу можуть застосовуватися методи ланцюгових підстановок, абсолютних і відносних різниць, кореляційно-регресійний аналіз, а також інші методи статистичного дослідження.

4. Маржинальний підхід (аналіз «витрати – обсяг діяльності – прибуток»), що передбачає дослідження взаємозв'язку між обсягом діяльності, структурою витрат, доходами та прибутком. Для готелю такий аналіз дає змогу визначити мінімальний рівень завантаженості номерного фонду, за якого доходи покриватимуть витрати. Для ресторану він допомагає оцінити мінімальну кількість замовлень або відвідувачів, необхідну для беззбиткової діяльності. Водночас у готельно-ресторанному бізнесі потрібно враховувати змішаний характер частини витрат, сезонність попиту та відмінності в маржинальності окремих послуг і товарних позицій.

5. Галузевий підхід на основі операційних показників, особливість якого полягає в доповненні традиційних фінансових коефіцієнтів спеціальними індикаторами, які відображають результативність використання наявних потужностей і ресурсів. Для готельного бізнесу це рівень завантаженості номерного фонду, середній дохід від реалізації одного проданого номера за добу, дохід від номерного фонду в розрахунку на один доступний номер, операційний прибуток у розрахунку на номер або номеро-добу, дохід від реалізації номерів / кількість доступних номеро-діб. Для ресторанного бізнесу можна застосувати такі показники, як середній чек, кількість відвідувачів або замовлень за період, частка собівартості продуктів у чистому доході, витрати на оплату праці у відсотках до

доходу тощо. Застосування галузевих індикаторів дає змогу деталізувати результати фінансового аналізу та встановити зв'язок між операційними процесами й формуванням прибутку.

6. Порівняльний підхід (бенчмаркінг), що передбачає зіставлення показників прибутковості досліджуваного суб'єкта з показниками конкурентів, середньогалузевими значеннями або цільовими показниками самого підприємства. Порівняння може здійснюватися за такими напрямами, як рентабельність продажів, активів і капіталу; операційні витрати на одиницю послуги; середній дохід на номер або відвідувача; рівень завантаженості готелю; частка витрат на персонал сировину тощо. Для коректного бенчмаркінгу потрібно враховувати формат закладу, категорію готелю, місце розташування, сезонність, структуру послуг і правила формування фінансової звітності.

Отже, оцінювання прибутковості функціонування суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу доцільно здійснювати на основі поєднання взаємодоповнювальних аналітичних підходів, що забезпечують комплексне дослідження фінансових результатів, ефективності використання ресурсів і специфіки операційної діяльності. Це створює методичне підґрунтя для виявлення проблемних аспектів бізнесу та обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності й забезпечення стійкого розвитку.

Список використаних джерел

1. Берест М. Фінансовий аналіз: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ імені С. Кузнеця, 2017. 163 с.: іл. URL: http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/31632

2. Taylor D. C., Snipes M., Barber, N. A. Indicators of hotel profitability: Model selection using Akaike information criteria. *Tourism and Hospitality Research.* 2018. № 18 (1). P. 61-71. URL: https://doi.org/10.1177/1467358415625105

3. Sung G. Мю, Soo Cheong J, Restaurant operating expenses and their effects on profitability enhancement. *International Journal of Hospitality Management.* 2018. Volume 71. P. 68-76. URL: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.002.

Марія Вікторівна Бугаєва
к-т. екон. наук, професор,
професор кафедри економіки, підприємництва та
готельно-ресторанної справи,
Центральноукраїнський національний технічний університет

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ІНТЕГРАЦІЙНО-ЕКОСИСТЕМНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Трансформація індустрії гостинності під впливом цифровізації, мережевізації, посилення міжорганізаційної взаємозалежності та системних ризиків актуалізує перехід від оцінювання ізольованого ресурсного потенціалу окремого підприємства до діагностики його спроможності функціонувати й розвиватися у складі багатосуб'єктної екосистеми. У сучасній теорії екосистем акцент переноситься з формальної сукупності учасників на структуру взаємозалежних видів діяльності, ролей, позицій і зв'язків, необхідних для реалізації спільної ціннісної пропозиції [1; 2; 3; 4]. Для підприємств індустрії гостинності це особливо важливо, оскільки кінцева споживча цінність формується не одним суб'єктом, а в результаті узгодженої взаємодії готелів, ресторанних підприємств, туристичних операторів, транспортних компаній, цифрових платформ, постачальників, закладів культури й дозвілля, територіальних громад та інституцій підтримки.

Екосистемний підхід у туризмі та гостинності враховує гетерогенність учасників, їх взаємозалежність, координацію та спільне створення цінності. Б. Гіллебранд виокремлює екосистемні здатності туристичних організацій: картування екосистеми, залучення її учасників, управління суперечностями та реалізацію спільних дій [4]. Це дає підстави розглядати інтеграційну спроможність як самостійний об'єкт оцінювання.

Метою дослідження є обґрунтування методичних засад оцінювання інтеграційно-екосистемного потенціалу підприємств індустрії гостинності та формування системи індикаторів, що дає змогу визначити здатність підприємства мобілізувати власні ресурси, інтегрувати зовнішні можливості й підтримувати стійку участь у процесах спільного створення цінності.

Під інтеграційно-екосистемним потенціалом підприємства індустрії гостинності пропонується розуміти сукупну здатність підприємства, сформовану його внутрішніми ресурсами, організаційними компетентностями та зовнішніми мережевими зв'язками, забезпечувати результативну інтеграцію з учасниками екосистеми, координувати взаємодію, здійснювати обмін даними й ресурсами, спільно створювати та привласнювати цінність, адаптувати конфігурацію партнерств до змін середовища і підтримувати стійкість розвитку. Таке визначення поєднує ресурсний, реляційний, цифровий, інституційний та адаптаційний виміри і відображає принцип комплементарності, який є базовим для екосистемної логіки [1; 2; 3; 4].

Методика оцінювання має ґрунтуватися на принципах системності, комплементарності, порівнюваності, динамічності та управлінської придатності. Особливого значення набуває цифровий вимір: дослідження O. Troisi, A. Visvizi та M. Grimaldi доводить, що розвиток hospitality ecosystems залежить від технологічної інфраструктури, аналітичних компетентностей, обміну даними та здатності перебудовувати бізнес-моделі [5].

Таблиця 1

Складові та індикатори інтеграційно-екосистемного потенціалу підприємств індустрії гостинності

Складова потенціалу	Рекомендовані індикатори
Організаційно-ресурсна	якість управління; швидкість рішень; фінансова стійкість; доступ до ресурсів; міжфункціональні компетентності персоналу
Інтеграційно-мережева	диверсифікованість партнерств; частка спільних продуктів/проєктів; стабільність зв'язків; інтенсивність транзакцій і рівень довіри

Складова потенціалу	Рекомендовані індикатори
Інноваційно-цифрова	цифровізація ключових процесів; інтегрованість інформаційних систем; CRM/PMS/ERP та аналітика даних; цифрові канали взаємодії
Ринково-інституційна	динаміка клієнтської бази; персоналізація й омніканальність; участь у кластерах і програмах; взаємодія з громадами та асоціаціями
Адаптаційно-резильєнтна	диверсифікація постачальників і каналів збуту; резервні сценарії; швидкість відновлення операцій; реконфігурація партнерств у відповідь на шоки

**Складено автором*

Склад індикаторів має адаптуватися до типу підприємства, масштабу діяльності й доступності даних, однак збереження всіх ключових компонентів є принциповим. OECD акцентує на потребі своєчасних, деталізованих і багатовимірних індикаторів для доказового управління туризмом та переходу до більш стійких моделей його розвитку [6].

Процедуру інтегрального оцінювання пропонується здійснювати у п’ять етапів. Спочатку визначаються межі екосистеми, ключові актори, взаємозалежності та критичні потоки ресурсів і даних. Далі формується інформаційна база та відбираються кількісні й якісні індикатори. На третьому етапі показники нормуються у діапазоні [0; 1]:

- для стимуляторів $z_{ij} = (x_{ij} - \min x_j)/(\max x_j - \min x_j)$,

- для дестимуляторів – $z_{ij} = (\max x_j - x_{ij})/(\max x_j - \min x_j)$.

За наявності цільових значень доцільним є нормування відносно еталона.

На четвертому етапі розраховуються часткові індекси:

$P_k = \Sigma w_{kj} z_{kj}$, де z_{kj} – нормоване значення показника, w_{kj} – його вага, $\Sigma w_{kj} = 1$. Ваги доцільно визначати комбінуванням експертного та об’єктивного підходів; обов’язковим елементом має бути аналіз чутливості результату до зміни ваг.

На п’ятому етапі формується інтегральний індекс інтеграційно-екосистемного потенціалу. З огляду на принцип комплементарності доцільно застосовувати зважене геометричне агрегування:

$$IEP = \prod_{k=1}^{n} P_k^{\alpha_k}, \quad \Sigma \alpha_k = 1,$$

де IEP – інтегральний індекс інтеграційно-екосистемного потенціалу; P_k – часткові індекси; α_k – ваги складових. Перевагою геометричної форми є

обмежена взаємозамінність складових: критично низький рівень одного з компонентів суттєво знижує загальний результат. Для екосистеми це методично виправдано, оскільки дефіцит довіри, цифрової сумісності, кадрової спроможності або стійкості ланцюгів взаємодії не може бути повністю компенсований фінансовою забезпеченістю. Поряд з інтегральним індексом доцільно формувати профіль часткових індексів P_k, що забезпечує виявлення «вузьких місць» і визначення адресних управлінських впливів.

Інтерпретувати результат доцільно шляхом порівняння з галузевою медіаною, підприємствами-аналогами та власною динамікою. За достатньої вибірки межі рівнів потенціалу доцільно визначати кластерним аналізом, що робить оцінювання придатним для бенчмаркінгу.

Для українських підприємств особливо важливі адаптаційно-резильєнтна та інтеграційно-мережева складові. Дослідження малих готелів України підтверджує результативність бенчмаркінгу й кластеризації для диференціації рішень в умовах шоків [7]. Тому оцінювання має відображати не лише здатність до виживання, а й спроможність інтегруватися в нові локальні ланцюги створення цінності та швидко перебудовувати партнерства.

Методично важливо розмежовувати потенціал і результативність його реалізації. Високе значення IEP характеризує передумови для екосистемної взаємодії, але не гарантує автоматичного економічного ефекту. Тому індекс доцільно доповнювати показниками реалізації – часткою доходу від партнерських продуктів, приростом клієнтської бази, швидкістю виведення спільних послуг на ринок і рівнем повторного попиту. Співставлення «потенціал – результат» дає змогу відокремити дефіцит ресурсів від проблем неефективної оркестрації.

Отже, запропонований підхід забезпечує перехід від фрагментарної оцінки ресурсів до багатовимірної діагностики екосистемної спроможності підприємства. Його наукова цінність полягає у поєднанні внутрішніх характеристик із параметрами міжорганізаційної взаємодії та застосуванні некомпенсаційного агрегування. Практично методика дає змогу виявляти «вузькі місця», визначати пріоритети інтеграції, цифровізації й партнерського

розвитку та здійснювати бенчмаркінг. Подальші дослідження доцільно спрямувати на емпіричну апробацію запропонованої системи індикаторів.

Список використаних джерел

1. Гуцалюк О.М., Бондар Ю.А., Бугаєва М.В. Управління фінансово-інвестиційною діяльністю готельно-туристичних комплексів. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України:* колективна монографія. Харків: НТУ «ХПІ», 2025. С. 480-500.

2. Гуцалюк О.М., Бондар Ю.А., Бугаєва М.В. Актуалізація процесів діджиталфізації сервісної економіки. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України:* зб. тез доповідей II Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Харків, 26-27 листопада 2024 р.). Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2024. Ч. 2. С. 205-208.

3. Adner R. Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy. *Journal of Management.* 2017. Vol. 43, No. 1. P. 39–58. DOI: https://doi.org/10.1177/0149206316678451.

4. Hillebrand B. An ecosystem perspective on tourism: The implications for tourism organizations. *International Journal of Tourism Research*. 2022. Vol. 24. P. 517–524. DOI: https://doi.org/10.1002/jtr.2518.

5. Troisi O., Visvizi A., Grimaldi M. Digitalizing business models in hospitality ecosystems: toward data-driven innovation. *European Journal of Innovation Management.* 2023. Vol. 26, No. 7. P. 242–277. DOI: https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0540.

6. OECD. OECD Tourism Trends and Policies 2024. Paris: OECD Publishing, 2024. 353 p. DOI: https://doi.org/10.1787/80885d8b-en.

7. Kolodiziev O., Dorokhov O., Shcherbak V. et al. Resilience Benchmarking: How Small Hotels Can Ensure Their Survival and Growth during Global Disruptions. *Journal of Risk and Financial Management.* 2024. Vol. 17, No. 7. Art. 281. DOI: https://doi.org/10.3390/jrfm17070281.

Анастасія Сергіївна Васковець
студентка 1 курсу магістратури, спеціальність D1 «Облік і оподаткування»
Ірина Геннадіївна Бащук
к.е.н., доцент кафедри обліку і бізнес консалтингу
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АДМІНІСТРУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ЗБОРУ В УКРАЇНІ: МОЖЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ АНАЛІТИКИ ДЛЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Адміністрування туристичного збору як місцевого платежу, пов’язаного з тимчасовим розміщенням осіб, безпосередньо залежить від розміру затверджених місцевих ставок, дотримання податковими агентами законодавчих вимог і повноти обліку об’єктів розміщення, ночівель та задекларованих сум [1].

З огляду на це виникає потреба в постійному зіставленні бюджетних надходжень із якісними й кількісними показниками розвитку туристичної галузі. За даними Державної податкової служби України, у 2025 р. до місцевих бюджетів надійшло 359,0 млн грн туристичного збору, що на 31,5 % перевищило показник 2024 р. [2], а згідно з оперативними звітними даними відомства за січень–серпень 2026 р. сплачено 269,9 млн грн проти 219,5 млн грн за аналогічний період минулого року (приріст становив 23,0 %) [3].

Водночас у контексті податкового менеджменту зростання надходжень не завжди є прямим свідченням тотожного збільшення туристичних потоків, оскільки на обсяг сплачених коштів суттєво впливають розміри ставок, середня тривалість проживання та рівень охоплення платників декларуванням.

Відповідно до ст. 268 Податкового кодексу України суб’єкти господарювання, які надають послуги з тимчасового проживання, виконують функції податкових агентів щодо нарахування, утримання та перерахування збору до бюджету, що вимагає наявності актуальної та систематизованої бази

даних про агентів, ставки й стан виконання ними податкових зобов'язань [1].

Офіційний запуск ДПС України 22 вересня 2026 р. аналітичного дашборду «Аналітика туристичного збору», який акумулює масив даних за 2024–2026 рр., забезпечив можливість детально аналізувати задекларовані й сплачені суми, кількість податкових агентів, об’єктів розміщення та діб перебування в розрізі кварталів, областей, громад і типів платників, що створює аналітичну основу для виявлення розбіжностей між податковими показниками та реальними обсягами туристичної інфраструктури [4].

Аналіз регіональної структури свідчить про значну територіальну концентрацію платежів: за січень–серпень 2026 р. м. Київ, а також Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області сумарно акумулювали 172,0 млн грн, забезпечивши 63,7 % загальнонаціонального обсягу надходжень (табл. 1).

Таблиця 1

Регіональна концентрація надходжень туристичного збору за січень–серпень 2026 року

Територія	Надходження, млн грн	Частка загального обсягу, %
м. Київ	53,8	19,9
Львівська область	52,5	19,5
Івано-Франківська область	38,2	14,2
Закарпатська область	27,5	10,2
Разом за чотирма територіями	172	63,7
Загалом по Україні	269,9	100,0

Джерело: розраховано автором за даними ДПС України [3]

Висока концентрація надходжень у зазначених регіонах характеризує специфіку розміщення туристичної інфраструктури, проте не є підтвердженням різного рівня ефективності адміністрування, оскільки для об'єктивної оцінки фінансові показники слід зіставляти з кількістю діб розміщення, наявним фондом об’єктів та місцевими ставками [4]. Практичний досвід реалізації пілотного проєкту ДПС у квітні 2026 р. із чотирма громадами Хмельницької та

Чернівецької областей демонструє зростання задекларованих сум на 60 % (зокрема, у Кам’янець-Подільській громаді за II квартал приріст становив +84 %, або +203 тис. грн, а Китайгородська громада вперше задекларувала 45,4 тис. грн) [5]. Разом з тим, оскільки оприлюднені дані не містять оцінки за контрольною групою та коригування на фактор сезонності й зміни ставок, реальну результативність таких заходів доцільно оцінювати шляхом порівняння зіставних періодів до і після впровадження.

Для практичного використання цифрової аналітики в податковому менеджменті територіальних громад пропонується застосовувати п’ять ключових індикаторів:

1) динаміку декларування та сплати за зіставні періоди;

2) середній розмір збору на одну добу розміщення;

3) співвідношення кількості зареєстрованих податкових агентів і наявних об’єктів;

4) територіальну концентрацію надходжень у межах громади;

5) наявність нетипових коливань у показниках платників.

Виявлені аналітичні розбіжності між задекларованими та сплаченими сумами мають слугувати підставою для уточнення інформації й проведення адресних консультацій з бізнесом у межах законних повноважень, а не вважатися автоматичним доказом правопорушення, що відповідає сучасним підходам до цифровізації податкового адміністрування [6; 7].

Окремого аналізу потребує сегмент короткострокової оренди житла, оскільки він суттєво ускладнює повноцінний облік надавачів послуг тимчасового розміщення в умовах сучасного ринку. У практичному посібнику «Туристичний Win-Win», підготовленому ДАРТ спільно з програмою U-LEAD з Європою, серед пріоритетних напрямів удосконалення адміністрування визначено реєстрацію агентів, роботу з орендою та інформування учасників ринку [8].

Зазначене є критично важливим для інформаційно-аналітичного забезпечення, оскільки офіційна статистика про задекларований збір відображає не весь потенційний туристичний попит, а лише ті ночівлі, за якими збір

фактично справляється та декларується.

За інформацією ДАРТ, власники житла з менш ніж десятьма ліжко-місцями, яке здається туристам у короткострокову оренду, не зобов'язані реєструватися суб'єктами господарювання та не можуть самостійно справляти туристичний збір. У такому випадку місцеві ради мають передбачити гнучкий та дієвий механізм його сплати через уповноважених посередників [8], чітко демонструючи пряму залежність надходжень від організації ефективної взаємодії між громадою, власниками та посередниками.

З огляду на це, органам місцевого самоврядування доцільно систематизувати дані про зареєстровані об'єкти, визначити канали інформування власників і перевіряти повноту охоплення збором різних форм розміщення. Подібні дії не повинні автоматично трактуватися як фіскальні заходи щодо порушників; передусім вони сприяють уточненню переліку учасників ринку.

Поєднання відомостей про ночівлі та задекларовані суми допоможе громадам точніше оцінювати повноту адміністрування й планувати туристичну інфраструктуру. Водночас запровадження посередницького механізму має спиратися на правові повноваження ради, що перетворює туристичний збір на повноцінний індикатор обліку послуг проживання в громаді.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text (дата звернення: 05.10.2026).

2. Державна податкова служба України. 359 млн грн туристичного збору надійшло до бюджетів громад у 2025 році. URL: https://www.tax.gov.ua/media-tsentr/novini/974725.html (дата звернення: 05.10.2026).

3. Державна податкова служба України. Туристичний збір в Україні зріс на 23%: місцеві бюджети отримали майже 270 млн грн. URL: https://www.tax.gov.ua/media-tsentr/novini/1054062.html (дата звернення:

07.10.2026).

4. Державна податкова служба України. ДПС запустила новий дашборд з аналітикою туристичного збору. URL: https://www.tax.gov.ua/media-tsentr/novini/1052521.html; дашборд «Аналітика туристичного збору». URL: https://tax.gov.ua/dashboards/analitika-turistichnogo-zboru.html (дата звернення: 06.10.2026).

5. Державна податкова служба України. Пілотний проєкт ДПС і громад дав результат: туристичний збір зріс на 60%. URL: https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/1045085.html (дата звернення: 07.10.2026).

6. Корчинська О. О. Вдосконалення механізму справляння туристичного збору в умовах розвитку територіальних громад на основі принципу SMART спеціалізації. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права.* 2026. Вип. 1. URL: https://www.chasopys-ppp.dp.ua/index.php/chasopys/article/view/864

7. Ткачик Ф., Сіщук М. Моніторинг впливу цифрових технологій на ефективність адміністрування податкових платежів. *Економіка та суспільство.* 2025. № 81. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7189

8. Державне агентство розвитку туризму України. ДАРТ презентував посібник для громад щодо впровадження туристичного збору. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-prezentuvav-posibnik-dlya-gromad-shchodo-vprovadzhennya-turistichnogo-zboru (дата звернення: 09.10.2026).

Ірина Георгіївна Верезомська
канд. екон. наук, доцент,
професор кафедри менеджменту індустрії гостинності
та креативної економіки,
Київський національний університет культури і мистецтв
Сергій Володимирович Римарчук
магістрант,
ПВНЗ «Київський університет культури»

РОЗВИТОК СИСТЕМИ КРОС-ФУНКЦІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Крос-функціональне управління доцільно розглядати як систему організації та координації спільної діяльності працівників різних функціональних підрозділів підприємства, спрямовану на реалізацію наскрізного бізнес-процесу та досягнення спільного результату.

На відміну від традиційного функціонального управління, де відповідальність розподілена між окремими службами, крос-функціональний підхід концентрується на результаті всього процесу.

Умовно відмінності між двома підходами можна представити таким чином:

Таблиця 1.

Відмінності між функціональним і крос-функціональним підходами

Критерій	Функціональний підхід	Крос-функціональний підхід
Об'єкт управління	Окремий підрозділ	Наскрізний процес
Орієнтація	Виконання функцій	Досягнення кінцевого результату
Взаємодія	Переважно вертикальна	Горизонтальна та вертикальна
Відповідальність	За окрему функцію	За результат процесу
Інформаційний обмін	Між підрозділами	Інтегрований
Основний критерій	Виконання плану підрозділу	Цінність для клієнта
Прийняття рішень	Ієрархічне	Колегіальне/оперативне
KPI	Функціональні	Наскрізні процесні

Складено автором на підставі [1,2]

Для підприємств гостинності принципове значення має саме останній аспект. Наприклад, рецепція може швидко виконувати свої функції, але якщо служба прибирання несвоєчасно підготувала номер, загальний результат для гостя буде негативним. Тому ефективність рецепції не може оцінюватися ізольовано від роботи інших служб.

Операційні процеси підприємств гостинності мають низку специфічних характеристик.

По-перше, вони характеризуються високою часткою людського фактору. Безпосередня взаємодія працівника з гостем суттєво впливає на сприйняття якості послуги.

По-друге, операційні процеси є взаємопов'язаними. Затримка або помилка одного підрозділу може негативно вплинути на роботу інших.

По-третє, послуга створюється та споживається одночасно, що обмежує можливості її попереднього контролю.

По-четверте, значну роль відіграє інформація. Дані про бронювання, побажання гостя, завантаження номерного фонду, наявність продукції, замовлення та фінансові показники мають оперативно передаватися між відповідальними працівниками.

По-п'яте, операційні процеси повинні бути достатньо гнучкими, щоб підприємство могло швидко реагувати на зміну попиту.

Таким чином, сфера гостинності створює сприятливі умови для використання крос-функціонального управління.[2]

Дослідження практики діяльності підприємств сфери гостинності дозволяє виокремити низку типових проблем.

1. Функціональна ізольованість**.** Працівники орієнтуються передусім на завдання власного підрозділу, недостатньо враховуючи вплив своїх дій на інші служби.

2. Дублювання функцій**.** Недостатньо чіткий розподіл відповідальності може призводити до виконання однакових операцій декількома працівниками або, навпаки, до ситуацій, коли певна операція залишається без відповідального.

3. Інформаційні бар'єри. Відсутність єдиного інформаційного простору призводить до затримки передачі інформації та збільшення ймовірності помилок.

4. Надмірна ієрархічність. У разі необхідності погодження кожного оперативного рішення з керівництвом знижується швидкість реагування на потреби гостей.

5. Конфлікт функціональних цілей**.** Наприклад, служба закупівель може бути орієнтована на мінімізацію витрат, тоді як ресторан – на максимізацію якості та асортименту. Якщо ці цілі не узгоджені, виникає внутрішній конфлікт.

6. Недосконала система KPI. Оцінювання працівників виключно за індивідуальними показниками може стимулювати оптимізацію роботи окремого підрозділу на шкоду загальному результату підприємства. [3]

Для підвищення ефективності операційної діяльності доцільно сформувати комплексну систему удосконалення крос-функціонального управління. Вона буде включати: перехід до процесного управління. Необхідно ідентифікувати основні наскрізні процеси підприємства та визначити їх учасників. Наприклад, для готелю основними процесами можуть бути: бронювання → заселення → проживання → додаткові послуги → виїзд → післяпродажна комунікація. Кожен із цих процесів охоплює декілька функціональних служб. Для ресторану: планування меню → закупівлі → приймання та зберігання → виробництво → обслуговування → розрахунок → збір відгуків клієнтів. Такий підхід дозволяє бачити не окремі функції, а повний цикл створення цінності для гостя.

Також потрібно розглянути можливості створення крос-функціональних команд. Доцільним є формування тимчасових або постійних команд, до складу яких входять представники різних підрозділів. Наприклад, команда вдосконалення процесу обслуговування гостя в готелі може включати представників: служби номерного фонду; ресторану; бронювання; маркетингу; IT-служби; адміністрації. Команда отримує конкретну ціль – наприклад, скорочення часу заселення або підвищення рівня задоволеності гостей [4-5].

Одним із ключових напрямів підвищення ефективності операційної діяльності є створення єдиного цифрового інформаційного середовища. Для готельного підприємства це може передбачати інтеграцію PMS, CRM, систем онлайн-бронювання, управління рестораном та фінансового обліку.

Для ресторану доцільним є інтегрування POS-системи, складського обліку, систем закупівель, доставки, CRM та аналітичних інструментів. Це дозволяє забезпечити доступ відповідальних працівників до актуальної інформації та скоротити час прийняття рішень.

Особливу увагу необхідно приділити формуванню системи показників, яка стимулюватиме не лише індивідуальну, а й командну результативність. Для підприємств сфери гостинності доцільно використовувати клієнтські, операційні, фінансові, командні групи показників. Для кожного ключового операційного процесу доцільно призначати власника процесу. Власник процесу не обов'язково є керівником конкретного функціонального підрозділу. Його основним завданням є координація всіх учасників процесу та забезпечення досягнення визначеного результату.

Таблиця 2.

Приклад координації учасників процесу

Процес	Власник процесу	Основні учасники
Бронювання	менеджер бронювання	рецепція, маркетинг, продажі
Заселення	front-office manager	рецепція, housekeeping
Обслуговування номера	housekeeping manager	housekeeping, технічна служба
Ресторанне обслуговування	F&B manager	кухня, зал, закупівлі
Робота зі скаргами	guest relations manager	усі залучені служби

Складено автором за джерелом[4]

З урахуванням зазначених положень можна запропонувати модель крос-функціонального управління операційними процесами підприємства сфери гостинності. Її можна представити як послідовність етапів:

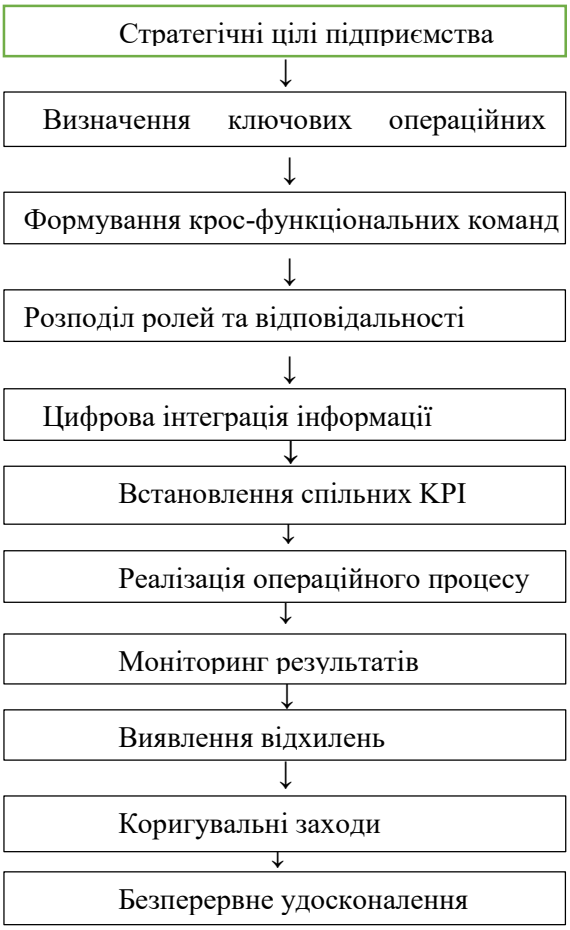


Рис.1. Модель крос-функціонального управління операційними процесами підприємства сфери гостинності *(складено автором джерело [6])*

Особливістю цієї моделі є її циклічність. Результати функціонування процесу постійно аналізуються, а отримана інформація використовується для його подальшого вдосконалення.

Впровадження крос-функціонального управління може забезпечити підприємству сфери гостинності низку позитивних результатів. До основних з них належать: скорочення часу виконання операцій; зменшення кількості помилок; зниження операційних витрат; підвищення продуктивності персоналу; скорочення часу реагування на проблеми; покращення якості обслуговування; підвищення задоволеності гостей; посилення клієнтоорієнтованості; підвищення прозорості управління; покращення взаємодії між працівниками; підвищення адаптивності підприємства до змін. Водночас важливо наголосити, що крос-

функціональне управління не передбачає відмови від функціональної структури. Його доцільно розглядати як механізм її доповнення горизонтальними зв'язками.

Тобто оптимальною є гібридна система управління, в якій функціональні підрозділи зберігають свою професійну спеціалізацію, але ключові операційні процеси управляються горизонтально.

Список використаних джерел

1. Yue, X., Huo, B. and Ye, Y. "The impact of coercive pressure and ethical responsibility on cross-functional green management and firm performance", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 38 No. 5, pp. 2023, 1015-1028. URL: https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2021-0446

2. Sirota, Sara. “Norquist Directs Establishment of JADC2 Cross Functional Team.” Inside the Air Force, vol. 31, no. 7, 2020, p. 12. Accessed 16 May 2024.JSTOR, URL: https://www.jstor.org/stable/26901037.

3. Балановська Т. І. Управління бізнес-процесами підприємств сфери послуг. Київ: КНЕУ. 2020.

4.Клименко І. В., Лебідь Є. А. Формування та управління крос-функціональними командами в ІТ проектах. зб. наук. пр. VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (27–28 берез. 2025 р.). Дніпро, URL: https://nmetau.edu.ua/ua/mdiv/i2022/p277.

5. 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

6. Шевченко, С. Доцільність впровадження крос-функціональної системи управління бізнес-процесами. *Економіка та суспільство*, (65). 2024. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-23

Ганна Олександрівна Ворошилова
канд. екон. наук, доцент,
Вікторія Валентинівна Завальнюк
магістрант,
Київський університет культури

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ В ПРОСУВАННІ КУЛЬТУРНИХ ПРОЄКТІВ

Сучасне культурне середовище характеризується високою конкуренцією за увагу аудиторії, оскільки культурні проєкти конкурують не лише між собою, а й з численними інформаційними, розважальними, освітніми та комерційними пропозиціями цифрового середовища. За таких умов ефективне просування культурного проєкту потребує не окремих рекламних заходів, а системного маркетингового механізму, який поєднує традиційні та цифрові інструменти комунікації. Специфіка культурного продукту полягає в тому, що його цінність формується не лише функціональними характеристиками, а й емоційними, символічними, соціальними та ідентифікаційними значеннями.

Б. Юськів, О. Пелех та В. Шитов підкреслюють необхідність поєднання в маркетингу креативних проєктів емоційно-ціннісного фокусу, інноваційності, мультимедійності та спільнотоорієнтованості [1]. Д. Акімов акцентує увагу на значенні сегментації аудиторій та позиціонування мистецького продукту [2]. Я. Яцевський розглядає цифрові спільноти як середовище колективної творчості, культурної взаємодії та формування ідентичностей [3].

Маркетинг можна розглядати, як комплексне планування та реалізацію заходів, спрямованих на формування та підтримку взаємовигідних відносин із цільовими аудиторіями з метою задоволення потреб різних суб'єктів ринку, зокрема в соціокультурній сфері [4].

Маркетинговий інноваційний механізм просування культурного проєкту доцільно визначати як сукупність взаємопов'язаних методів, інструментів,

цифрових технологій та організаційних рішень, спрямованих на визначення цільової аудиторії, формування ціннісної пропозиції, створення і поширення комунікаційного контенту, залучення аудиторії та оцінювання результативності маркетингової діяльності.

Принциповою особливістю сучасного механізму є перехід від односторонньої моделі «культурна інституція – аудиторія» до багатосторонньої взаємодії «культурний проєкт – аудиторія – цифрова спільнота – партнери – інфлюенсери – культурні інституції». Аудиторія перетворюється з пасивного отримувача інформації на активного учасника, який може створювати користувацький контент, поширювати інформацію, брати участь в обговореннях і впливати на репутацію проєкту.

Структурно маркетинговий інноваційний механізм доцільно представити сімома взаємопов'язаними блоками (табл. 1).

Таблиця 1

Маркетинговий інноваційний механізм

Блок	Основний зміст
Сегментаційний	визначення цільових аудиторій за демографічними, поведінковими, культурними та цифровими характеристиками
Позиціонувальний	формування ціннісної пропозиції та унікального образу культурного проєкту
Комунікаційний	використання соціальних мереж, сайтів, мобільних застосунків, стримінгових сервісів та інших цифрових каналів
Аудиторно-орієнтований блок	інтерактивні заходи, опитування, конкурси, гейміфікація, користувацький контент і цифрові спільноти
Партнерсько-колабораційний	взаємодія з культурними установами, бізнесом, медіа, освітніми та громадськими організаціями
Контентно-брендовий	формування візуальної ідентичності, наративу, стилю комунікації та впізнаваності проєкту
Результативний	оцінювання охоплення, залученості, конверсії, відвідуваності, повторної участі та репутаційних результатів

Джерело: *сформовано авторами*

Важливим інструментом позиціонування культурного проєкту є storytelling, який дає змогу передавати його місію та цінності через емоційно насичені історії [1]. Комунікаційний блок передбачає адаптацію контенту до

особливостей конкретних цифрових платформ. М. Мельник та А. Марченко наголошують на необхідності одночасного використання власних онлайн-платформ і соціальних мереж із відповідною адаптацією повідомлень до різних аудиторій [5].

Інноваційність маркетингового механізму посилюється використанням штучного інтелекту та цифрової аналітики. AI може застосовуватися для аналізу поведінки аудиторії, персоналізації контенту, формування рекомендацій та опрацювання значних масивів інформації. О. Збанацька зазначає, що цифрові системи організації культурно-мистецьких заходів, електронної реєстрації, продажу квитків та аналітики сприяють ефективнішому використанню ресурсів і підвищенню доступності культурних заходів [6].

Для культурних проєктів важливим є поєднання онлайн- та офлайн-комунікацій. Цифровий контент може формувати первинний інтерес до проєкту, тоді як безпосереднє відвідування виставки, фестивалю, концерту або іншої культурної події забезпечує фізичний досвід взаємодії. Водночас фотографії, відео, відгуки та творчі роботи учасників можуть формувати додатковий інформаційний контент і сприяти органічному розширенню охоплення.

Особливого значення для українських культурних проєктів набуває використання національної та локальної ідентичності. Цифрові платформи створюють можливості для популяризації української культурної спадщини та виходу локальних культурних продуктів на ширшу, в тому числі міжнародну, аудиторію.

Отже, сучасний маркетинговий інноваційний механізм просування культурних проєктів є інтегрованою системою, що поєднує сегментацію та позиціонування аудиторії, цифрові комунікації, storytelling, інтерактивність, штучний інтелект, партнерські колаборації, брендинг і аналітику. Його результативність визначається не кількістю використаних цифрових інструментів, а системністю їх інтеграції та здатністю формувати довготривалу взаємодію між культурним проєктом і його аудиторією [1–6].

Важливим результатом є обґрунтування семиблокової структури

маркетингового інноваційного механізму: сегментаційний, позиціонувальний, комунікаційний, аудиторно-орієнтований блок, партнерсько-колабораційний, контентно-брендовий та результативний блоки. Їх взаємодія забезпечує перетворення маркетингу з окремого набору рекламних заходів на цілісну систему управління взаємодією культурного проєкту з аудиторією.

Список використаних джерел

1. Юськів Б. М., Пелех О. Б., Шитов В. М. Маркетинг креативних проєктів:

і

н 2. Акімов Д. І. Соціокультурне проєктування та складові методології соціальної інженерії в маркетингу образотворчого мистецтва. Вісник

Н

певський Я. В. Цифрові спільноти як середовище креативних соціокультурних

практик. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.

4. Ворошилова Г.О. Маркетингові стратегії управління підприємствами соціокультурної сфери в сучасних умовах господарювання. Вісник ОНУ імені І.І

5. Мельник М. Т., Марченко А. А. Маркетинг музейних виставок в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі. Український

6. Збанацька О. Сучасні цифрові тренди та їхній вплив на соціокультурну

Катерина Юріївна Гаврилова
канд. юр. наук, доцент
докторант,
Національний аерокосмічний університет
«Харківський авіаційний інститут»

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ГІБРИДНИХ ЗАГРОЗ

В умовах сучасної геополітичної нестабільності та ведення гібридних воєн інформаційний простір перетворився на один із ключових плацдармів протистояння. Гібридні загрози, що поєднують кібератаки, дезінформаційні кампанії, економічний тиск та психологічні операції, спрямовані не лише на державні інститути чи оборонний сектор, а й на цивільні галузі економіки. Серед них особливого впливу зазнає індустрія гостинності, яка за своєю природою є надзвичайно чутливою до безпекових факторів та інформаційних коливань [1; 3].

Сталий розвиток сфери гостинності, що охоплює готельно-ресторанний бізнес, туризм та суміжні крафтові виробництва, безпосередньо залежить від рівня захищеності її цифрової інфраструктури та репутаційного капіталу. Системні кібернапади на сервіси бронювання, витік конфіденційних даних клієнтів, а також цілеспрямовані фейкові кампанії з дискредитації туристичних дестинацій чи національних брендів здатні миттєво зруйнувати економічну стабільність підприємств галузі [4].

За таких обставин традиційні комерційні інструменти кіберзахисту окремих компаній виявляються недостатніми. Виникає об'єктивна потреба в інтеграції сектору гостинності до загальнодержавної системи безпеки. Саме ефективна державна політика забезпечення інформаційної безпеки має стати тим стратегічним фундаментом, який за допомогою нормативно-правового

регулювання, створення єдиних стандартів кіберзахисту та механізмів державно-приватного партнерства мінімізує вплив гібридних загроз. Це дозволить не лише захистити вітчизняний бізнес, а й гарантуватиме інвестиційну привабливість та сталий розвиток індустрії гостинності в кризових умовах [1; 2].

Специфіка гібридних загроз у сфері гостинності та крафтових виробництв полягає в їхній багатовекторності. На відміну від класичних кіберзлочинів, метою яких є виключно фінансові надходження (наприклад, програми-вимагачі), гібридні атаки в контексті міждержавного протистояння переслідують ширші деструктивні цілі:

- кібердиверсії проти цифрової інфраструктури – ураження глобальних та локальних систем бронювання, блокування роботи платіжних шлюзів, хакерські атаки на сайти великих готельних мереж і логістичні системи крафтових виробників;

- компрометація персональних даних – крадіжка масивів конфіденційної інформації про клієнтів, включаючи дипломатичний корпус, військовослужбовців чи іноземних інвесторів, які користуються послугами готелів;

- інформаційно-психологічні операції та дезінформація – штучне поширення через соціальні мережі, бот-мережі та підконтрольні медіа фейкових новин про «небезпеку перебування в регіоні», «масові отруєння в закладах харчування», чи «фальсифікацію продукції крафтових виробників». Мета таких акцій – руйнування міжнародного іміджу країни, підрив довіри до локальних брендів та створення атмосфери хаосу [2; 3].

Ефективна протидія зазначеним викликам вимагає активної ролі держави. Державна політика у цій сфері має еволюціонувати від пасивного нагляду до проактивного захисту через наступні механізми:

- нормативно-правове регулювання та стандартизація – розробка та впровадження обов’язкових мінімальних стандартів кібербезпеки для об’єктів індустрії гостинності (особливо тих, що мають стратегічне значення для туризму або приймають міжнародні делегації);

- адаптація вітчизняного законодавства до європейських вимог щодо захисту даних та кібербезпеки;

- державно-приватне партнерство – створення системи оперативного обміну інформацією про актуальні загрози між державними органами та представниками бізнесу;

- включення підприємств гостинності до контуру моніторингу національних центрів кібербезпеки;

- культура кібергігієни та освітній складник – державна підтримка тренінгових програм та курсів підвищення кваліфікації для менеджменту готелів, ресторанів та крафтових виробників. Інформаційна безпека має стати обов'язковим елементом підготовки фахівців галузевих спеціальностей у закладах вищої освіти.

Особливим аспектом державної політики є адаптація кращих міжнародних практик захисту репутаційного капіталу в умовах інформаційного протистояння. Країни Європейського Союзу активно використовують інструменти стратегічних комунікацій для протидії дискредитації локальних брендів та національних виробників. В контексті гібридних загроз державна політика має захищати не лише технічну інфраструктуру, а й автентичність вітчизняного крафтового продукту. Мова йде про створення національних цифрових платформ верифікації та маркування географічних зазначень, які інтегровані в європейські системи безпеки. Держава, виступаючи гарантом автентичності та безпечності локального виробництва на міжнародній арені, нівелює спроби ворожих дезінформаційних кампаній посіяти сумніви щодо якості вітчизняних товарів. Таким чином, інституційна підтримка кіберзахисту малого та середнього бізнесу в індустрії гостинності стає запорукою не лише внутрішньої економічної стійкості, а й захисту національних інтересів на світовому ринку послуг [1–3].

Державні центри стратегічних комунікацій та кіберзахисту мають забезпечувати бізнес аналітичною підтримкою, алгоритмами розпізнавання бот-мереж та інструментами оперативного спростування дезінформації. Такий інтегрований підхід дозволяє трансформувати державну політику безпеки з

механізму ліквідації наслідків кібератак у систему стратегічного прогнозування та упередження загроз, що критично важливо для збереження довіри іноземних клієнтів та інвесторів [1; 2].

Таким чином, індустрія гостинності та крафтових виробництв в умовах гібридної війни є вразливим елементом національної економіки, який потребує системного захисту. Державна політика інформаційної безпеки у цьому контексті виступає не як обмежувальний чинник, а як базовий безпековий інфраструктурний елемент, що гарантує сталий розвиток галузі. Лише через синергію державних оборонних інституцій та приватного сектору можливо побудувати стійку екосистему, здатну протистояти сучасним гібридним викликам, захистити національний бренд та забезпечити економічну безпеку держави в цілому.

Список використаних джерел

1. Мельниченко С. В., Забаштанська Т. В. Державна політика у сфері забезпечення інформаційної безпеки суб'єктів туристичного ринку. *Науковий вісник Полісся*. 2022. № 2 (24). С. 115–124.

2. Панасюк Т. І., Петренко С. В. Сучасний стан державно-приватного партнерства у сфері кібербезпеки: досвід України. Державна політика України у сфері забезпечення інформаційної безпеки людини, суспільства, держави. *Інформаційная безпека людини, суспільства, держави*. 2025. № 1 (38). С. 42–49.

3. Руденко М. В., Кочума І. Ю., Кравченко О. О., Третяк Н. М. Інформаційна безпека в smart-туризмі: управління ризиками, маркетингові стратегії, перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. № 2. С. 351–359.

4. Давидова О. Ю., Балацька Н. Ю. Формування забезпечувального механізму процесів розвитку підприємства як соціально-економічної системи. Бізнес Інформ. 2026. №4. С. 354–363. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-4-354-363.

Інна Олександрівна Герошенко
спеціаліст вищої категорії, викладач - методист,
Кропивницький фаховий коледж харчування та торгівлі

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КРАФТОВОГО БІЗНЕСУ КІРОВОГРАДЩИНИ

Сучасний ринок продуктів харчування в Україні характеризується трансформацією споживчих переваг. Усе більше покупців відмовляються від масового промислового продукту на користь екологічно чистої, натуральної та унікальної продукції. Це зумовило бурхливий розвиток крафтового виробництва, яке базується на використанні локальної сировини, застосуванні авторських та ремісничих технологій, а також збереженні національних і регіональних традицій [1].

Для Кіровоградщини, яка володіє потужним аграрним потенціалом, крафтовий бізнес стає не лише трендом, а й дієвим драйвером розвитку малого та сімейного підприємництва, агротуризму й підвищення привабливості регіону. Проте в умовах високої конкуренції та специфіки малого обсягу виробництва ключовою умовою успішного функціонування та зростання локальних крафтовиків є наявність ефективного маркетингового механізму [2].

Мета дослідження полягає у визначенні та систематизації основних складових маркетингового механізму функціонування крафтового бізнесу Кіровоградської області на прикладі провідних регіональних виробників молочної, медової, пивоварної та кондитерської продукції.

Об’єктом дослідження є процес функціонування та розвитку крафтових підприємств харчової промисловості Кіровоградської області.

Систематизація маркетингового механізму дозволяє сформулювати практичні рекомендації для локальних виробників щодо підвищення їхньої конкурентоспроможності, ефективного використання цифрових каналів

комунікації (SMM), інституційної підтримки (зокрема через «BUSINESS KROP-HUB») та виходу на нові ринки.

На основі наданого матеріалу про стан розвитку крафтового виробництва товарів харчування на Кіровоградщині, маркетинговий механізм функціонування крафтового бізнесу регіону можна сформулювати у вигляді цілісної системи, що охоплює такі ключові елементи:

1. Товарна політика та унікальна ціннісна пропозиція (UVP)

– Натуральність, екологічність та відсутність штучних добавок: Продукція виготовляється за авторськими або традиційними рецептурами, із відмовою від консервантів та штучних інгредієнтів (наприклад, сири без консервантів, мед без антибіотиків і цукру, морозиво на пастеризованому фермерському молоці).

– Глибока асортиментна диференціація та експериментальні смаки:

- Сироваріння: Поєднання українських, голландських, італійських та французьких традицій, створення авторських позицій (сир «Румінка» від сироварні «Руміна»), застосування специфічних технологій та інгредієнтів (французький Валансьє, шотландський Кроуді, сири з пажитником, м’ятою, пліснявою, лавандою) [3-4].

- Бджолярство: Інноваційні форми класичного продукту – розробка крем-меду (з ягодами, фрукти, шоколадом) та інфузійного меду (з лавандою).

- Броварство: Створення лінійок живого пива, участь у конкурсах (наприклад, переможці «Герць Броварень» – American Strong Ale «4000 варка» та «Молочний стаут» від ТМ «Дудляр»; випуск крафту від ЦКТ Пивоварня), використання сезонних рецептур (Гарбузове пиво) [5].

- Кондитерська галузь: Виробництво гастрономічного морозива з нетрадиційними смаками (із сирами Дорблю та Пармезан, лососем та кунжутом, алкоголем) від майстерні «Файні льоди» [1].

– Гарантія якості та безпечності: Сертифікація виробництва за міжнародними стандартами (наприклад, ISO 22000 / HACCP у майстерні «Файні льоди»).

2. Позиціонування та брендинг

– Родинність та ремісничий характер: Базування бізнесу на родинних фермах та приватних домоволодіннях, де акцент робиться на ручній праці та сімейній історії брендів (сироварні родини Русецьких «Руміна», «Сирна мрія», сімейна ферма «КРАФТ», ТМ «Козацький медок») [4].

– Формування культури споживання та філософії життя: Просування продукту як гаранта здоров'я, краси та довголіття (наприклад, концепція ТМ «Козацький медок» щодо популяризації натурального меду).

– Регіональна автентичність та туристична привабливість: Використання місцевої сировини та демонстрація автентичності, що робить продукцію привабливим елементом для туристів, які відвідують Кіровоградщину.

3. Канали збуту та комунікацій (Omnichannel / Direct-to-Consumer)

– Пряма комунікація через SMM та веб-ресурси: Активне використання Instagram та офіційних сайтів для прямого зв’язку зі споживачами та приймання замовлень («Сирна мрія», паб «Дудляр», ферма «Крафт», «Файні льоди»).

– Власна або партнерська локальна мережа: Збут через фірмові заклади та паби (паб «Дудляр»), точки продажу морозива, а також безпосередньо з фермерських господарств.

– Подійний маркетинг (Event Marketing): Участь у всеукраїнських та регіональних конкурсах, виставках і фестивалях крафтового пива та їжі, що забезпечує впізнаваність брендів і підтверджує якість продукції нагородами. Октоберфест у Кропивницькому проходить щорічно у вересні в Дендропарку Кропивницький та місцевих закладах, таких як традиційна броварня «Дудляр».

4. Інституційна підтримка та залучення ресурсів

– Співпраця з регіональними хабами: Використання можливостей Центру підтримки підприємництва Кропивницької міської ради «BUSINESS KROP-HUB» для розвитку бізнесу [1].

– Грантове та інвестиційне фінансування: Залучення державних та обласних програм підтримки, фінансування інвестиційних бізнес-проєктів для розширення та модернізації виробництва.

Маркетинговий механізм крафтового бізнесу Кіровоградщини побудований на трансформації унікальної сировини та ручної праці в екологічний преміум-продукт з високою доданою вартістю. Ключовий рушій продажів – це прямий контакт із споживачем через цифрові канали та події, підтримка сильного особистого/сімейного бренду та активна інституційна підтримка місцевої громади та держави.

Список використаних джерел

1. Грін Н.М., Герошенко І.О. Стан розвитку крафтового виробництва продуктів харчування Кіровоградщини : матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції, присвячена 95-річчю заснування Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, 20 листопадая 2025 р. : [тези] / за загал. редак. О. Ю. Давидової [та ін.]. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2025. 742 с. URL : https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/37885 (дата звернення: 13.10.2026).

2. Давидова О. Ю. Розробка комплексу концепції маркетинг-мікс 11Р на підприємствах готельно-ресторанного господарства // Соціальна економіка. 2018. Вип. 55. С. 89–96.

3. Сирна мрія. URL : https://www.instagram.com/syrna_mriya/ (дата звернення: 13.10.2026).

4. Сімейна ферма «Крафт» URL : http://craft.ferma.tilda.ws/(дата звернення: 13.10.2026).

5. Паб «Дудляр». URL : https://www.instagram.com/pub_dudlyar/p/DN5mlBiDDLh__/ (дата звернення: 13.10.2026).

Ірина Вікторівна Журавльова
д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри фінансів і кредиту
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ КРАФТОВИХ ВИРОБНИЦТВ

Дослідження фінансової резильєнтності у сучасному науковому дискурсі набуває дедалі більшого значення внаслідок зростання частоти та масштабності фінансових, економічних, геополітичних і технологічних шоків.

Фінансова стійкість у вітчизняній традиції фінансового аналізу розглядається як здатність підприємства забезпечувати запаси і витрати власними та довгостроковими джерелами, підтримувати прийнятний рівень платоспроможності та фінансової незалежності. Вона значною мірою орієнтована на збереження існуючої рівноваги та характеризується через систему відносних і абсолютних показників. На відміну від фінансової стійкості, фінансова резильєнтність є навпаки, більш динамічною категорією, яка визначається як здатність суб'єкта бізнесу отримувати доступ до фінансових ресурсів і розвивати нові спроможності для подолання шоків, відновлюватися після них і використовувати турбулентність для покращення своїх позицій. Тобто резильєнтність включає не лише «витривалість», а й адаптивність та трансформаційний потенціал, зокрема ідею антикрихкості Н. Талеба [1]. Таким чином, фінансова стійкість може розглядатися як необхідна, але недостатня умова фінансової резильєнтності. Суб'єкт бізнесу може бути фінансово стійким у спокійних умовах, але виявитися недостатньо резильєнтним у періоди глибоких і повторюваних шоків, якщо не має резервів, гнучкості та здатності швидко адаптуватися.

Фінансова резильєнтність крафтових виробництв має виражену специфіку, зумовлену особливостями їхньої бізнес-моделі, масштабу діяльності та ресурсних обмежень. На відміну від великих промислових підприємств,

крафтові виробництва характеризуються невеликими обсягами випуску, високою часткою ручної праці, унікальністю продукту, обмеженим доступом до традиційних джерел фінансування та підвищеною залежністю від локальних ринків і споживчих уподобань. Унаслідок цього забезпечення їхньої фінансової резильєнтності потребує інших акцентів, ніж у випадку класичних корпоративних структур.

По-перше, крафтові підприємства вирізняються обмеженою здатністю формувати значні фінансові буфери. Невеликі обсяги прибутку та висока частка змінних витрат, пов'язаних із сировиною й оплатою праці майстрів, ускладнюють накопичення ліквідних резервів. Тому ключовим елементом резильєнтності стає не стільки абсолютний розмір грошових резервів, скільки гнучкість структури витрат і швидкість її адаптації до змін попиту. Здатність оперативно скорочувати або перерозподіляти витрати без втрати якості продукту виступає критичним фактором поглинання зовнішніх шоків.

По-друге, джерела фінансування крафтових виробництв мають специфічний характер. Традиційні банківські кредити часто залишаються малодоступними через відсутність достатнього забезпечення, коротку кредитну історію та високі ризики. У зв'язку з цим зростає роль альтернативних і гібридних інструментів – краудфандингу, грантових програм, місцевих фондів підтримки малого бізнесу, товарних кредитів від постачальників та внутрішніх ресурсів власників. Фінансова резильєнтність у цьому сегменті значною мірою залежить від здатності комбінувати такі джерела та підтримувати доступ до них навіть в умовах кризи.

По-третє, особливе значення в крафтовому бізнесі має людський капітал. Крафтове виробництво базується на унікальних навичках і знаннях майстрів, тому втрата ключових працівників або зниження їхньої мотивації може мати катастрофічні наслідки для фінансової стійкості. Забезпечення резильєнтності передбачає інвестиції в збереження та розвиток людського капіталу, створення систем наставництва, диверсифікацію компетенцій всередині колективу та

формування резерву кадрів. У цьому контексті фінансова резильєнтність тісно пов’язана з резильєнтністю людського капіталу.

По-четверте, крафтові виробництва характеризуються високою чутливістю до змін споживчих переваг і каналів збуту. Тому важливим виміром їхньої фінансової резильєнтності є адаптивність бізнес-моделі – здатність швидко переорієнтовувати асортимент, змінювати канали продажів (зокрема розвивати онлайн-торгівлю), виходити на нові локальні чи нішеві ринки та використовувати можливості кооперації з іншими виробниками. Саме трансформаційна складова резильєнтності набуває тут особливого значення порівняно з підприємствами масового виробництва.

Нарешті, істотну роль відіграє соціальний і мережевий капітал. Крафтові виробники часто інтегровані в локальні спільноти, асоціації та кластери, що створює додаткові можливості взаємної підтримки, спільного використання ресурсів і колективного доступу до фінансування. Такі мережеві механізми підвищують здатність підприємств поглинати шоки та відновлюватися після криз.

Таким чином, забезпечення фінансової резильєнтності крафтових виробництв вимагає акценту на гнучкості витратної структури, диверсифікації джерел фінансування, збереженні людського капіталу, адаптивності бізнес-моделі та використанні мережевих ресурсів. Класичні підходи, орієнтовані переважно на накопичення великих фінансових буферів і оптимізацію структури капіталу великих корпорацій, у цьому сегменті мають обмежену ефективність. Натомість пріоритетним стає розвиток динамічних спроможностей – передбачення ризиків, швидкого поглинання шоків, відновлення та трансформації діяльності відповідно до змін середовища.

Список використаних джерел

1. Журавльова І.В. Теоретико-методичні засади забезпечення фінансової резильєнтності підприємства в умовах геополітичних шоків. *Проблеми економіки*. 2026. №1. С. 214–222. URL: https://doi.org/10.32983/2222-0712-2026-1-214-222.

Анастасія Юріївна Коновальчук
викладачка економічних дисциплін
Поліна Миколаївна Антонюк
здобувачка освіти освітньо-професійного
ступеня фахового молодшого бакалавра
Кропивницький фаховий коледж харчування та торгівлі

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ КРАФТОВИХ ВИРОБНИЦТВ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНОГО БІЗНЕСУ КІРОВОГРАДЩИНИ

Крафтове виробництво дедалі більше привертає увагу споживачів, які цінують не лише якість продукції, а й оригінальність рецептур, ручну працю та історію створення товару. Для невеликих виробників важливо не просто виготовити продукт, а сформувати власний стиль, завоювати довіру покупців і зберегти індивідуальність бренду. Значною мірою це залежить від людей, які працюють на підприємстві, їхньої зацікавленості у своїй справі та готовності вдосконалювати виробничі процеси.

Для Кіровоградщини ця тема має практичне значення. У Кропивницькому працюють виробники, діяльність яких пов’язана з виготовленням авторських сирів, медової продукції та солодощів. Серед них – сироварня «Румина», бренд «Козацький медок та смаколики» й «Familia Смаколиків». Їхня діяльність демонструє різноманітність локального виробництва та можливості розвитку продукції з індивідуальними характеристиками. Водночас стабільність такого бізнесу залежить не лише від попиту, а й від того, наскільки підприємство здатне залучати, утримувати та заохочувати людей, які забезпечують якість його продукції.

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей мотивації персоналу крафтових виробництв і розробленні практичних рекомендацій для малих підприємств Кіровоградської області.

На відміну від великих виробничих підприємств, де значна частина операцій стандартизована, у крафтовому бізнесі результат нерідко залежить від індивідуальних навичок працівника. Помилка під час дотримання рецептури, недостатня увага до оформлення чи порушення технології можуть позначитися на якості всієї партії продукції. Тому керівникові важливо не лише контролювати виконання завдань, а й формувати в працівників зацікавленість у кінцевому результаті.

Водночас мотивація персоналу невеликого виробництва має свої особливості. Підприємство не завжди може запропонувати такі самі фінансові стимули, як велика компанія. Проте працівників може заохочувати можливість опанувати нові технології, самостійно пропонувати ідеї, бачити результати власної роботи та отримувати визнання за професійні досягнення. Це не скасовує необхідності справедливої оплати праці, а доповнює її іншими способами підтримання зацікавленості персоналу [1, с. 304].

Розглянемо цю проблему на прикладі місцевих виробників. Сироварня «Румина» представляє напрям, у якому важливими є знання технології сироваріння, дотримання рецептур і забезпечення стабільної якості продукції. Для такого виробництва перспективним мотиваційним рішенням може стати підтримка професійного розвитку працівників. Наприклад, керівництво може заохочувати опанування нових технологічних операцій, передавання досвіду молодшим працівникам і внесення обґрунтованих пропозицій щодо вдосконалення виробничого процесу. За умови належної організації це допоможе зберігати професійні знання всередині підприємства та зменшувати залежність від окремих фахівців.

Інший напрям демонструє бренд «Козацький медок та смаколики», діяльність якого пов’язана з медом, медовими десертами й подарунковими наборами. Для такого асортименту важливі не лише смакові характеристики, а й привабливе оформлення, поєднання продуктів та врахування потреб покупців. Тому одним із можливих способів мотивації персоналу може бути залучення працівників до створення сезонних пропозицій, розроблення нових наборів і

вдосконалення пакування. Якщо ідея працівника впроваджується та сприяє розвитку асортименту, його внесок можна відзначати премією або іншою заздалегідь визначеною формою заохочення [2, с. 16].

Подібний підхід можна застосувати й до діяльності «Familia Смаколиків», яка виготовляє авторські солодощі та подарункові набори. У такому виробництві значення мають точність виконання замовлень, увага до деталей і творчий підхід. Доцільним рішенням могло б стати проведення внутрішніх обговорень нових ідей, під час яких працівники пропонували б варіанти декорування, оформлення продукції чи організації роботи. Це створювало б можливості для прояву ініціативи та допомагало б знаходити рішення, що враховують практичний досвід людей, безпосередньо залучених до виробництва.

Узагальнюючи особливості крафтової діяльності, пропонуємо авторський підхід до мотивації персоналу, що охоплює три взаємопов’язані напрями: професійний розвиток, підтримку ініціативи та заохочення за спільний результат.

Перший напрям передбачає створення можливостей для вдосконалення професійних навичок. Це може бути наставництво, внутрішнє навчання або поступове розширення кола виробничих завдань. Важливо, щоб працівник розумів, яких компетентностей йому потрібно набути для професійного зростання та як це впливатиме на його становище й оплату праці.

Другий напрям пов’язаний із залученням персоналу до вдосконалення продукції та виробничих процесів. Працівники часто першими помічають недоліки в організації роботи, знають, які операції потребують додаткового часу, і можуть запропонувати практичні рішення. Тому керівникові варто створити зрозумілий механізм подання та розгляду таких пропозицій. Важливо не лише збирати ідеї, а й повідомляти працівникам про результати їх розгляду.

Третій напрям передбачає заохочення за результати, яких колектив досягає спільно. Для цього можна використовувати преміювання за дотримання вимог до якості, своєчасне виконання замовлень і зменшення втрат сировини. Критерії мають бути прозорими, а винагорода – не стимулювати збільшення обсягів

виробництва коштом якості. Такий підхід допоможе поєднати індивідуальну відповідальність із розумінням спільних цілей підприємства [3. с. 307].

Результативність запропонованих заходів варто оцінювати за конкретними показниками: кількістю виробничих помилок, обсягом втрат сировини, дотриманням строків виконання замовлень, кількістю впроваджених пропозицій працівників і рівнем задоволеності персоналу умовами праці. Порівняння цих показників у різні періоди дасть змогу визначити, які інструменти є найефективнішими для конкретного виробництва. При цьому необхідно враховувати й інші чинники, зокрема сезонність попиту, вартість сировини та зміни обсягів замовлень (рис. 1).

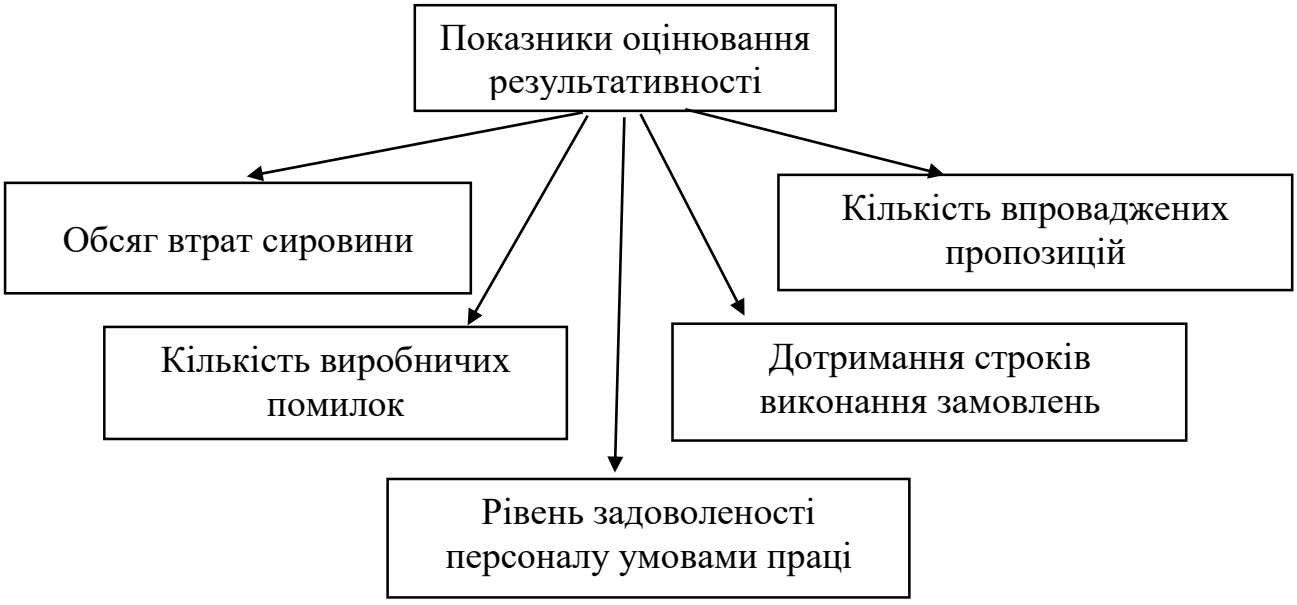


Рис. 1. Показники оцінювання результативності заходів із мотивації персоналу крафтового виробництва

Окремої уваги заслуговує питання адаптації мотиваційних заходів до сезонності роботи крафтових виробництв. Для підприємств, що виготовляють медову продукцію, подарункові набори та кондитерські вироби, обсяг замовлень може змінюватися залежно від пори року, святкових періодів і споживчого попиту. У такі періоди працівники можуть стикатися зі збільшенням навантаження, необхідністю швидше виконувати замовлення та одночасно зберігати належну якість продукції. Тому доцільно передбачати додаткові

стимули за роботу в періоди підвищеної завантаженості, завчасно узгоджувати графіки праці та рівномірно розподіляти обов'язки між членами колективу. Крім того, у періоди меншої виробничої активності можна організовувати навчання персоналу, опрацювання нових рецептур і підготовку пропозицій щодо майбутнього асортименту. Це дасть змогу ефективніше використовувати робочий час, зменшувати ризик перевтоми працівників і підтримувати їхню зацікавленість у роботі протягом року.

Отже, мотивація персоналу крафтових виробництв має враховувати специфіку ручної праці, значення професійної майстерності та необхідність постійного вдосконалення продукції. Приклади локальних виробників Кропивницького дають змогу побачити різні напрями застосування мотиваційних підходів: від підтримки технологічних компетентностей у сироварінні до заохочення творчих пропозицій у виробництві медових десертів і кондитерських виробів. Поєднання професійного розвитку, участі працівників у вдосконаленні продукції та справедливого заохочення за спільні результати може стати практичним інструментом зміцнення малих крафтових підприємств Кіровоградщини.

Список використаних джерел

1. Алексеєнко Л., Брич В., Борисяк О. та ін. Менеджмент персоналу : підруч. / за заг. ред. В. Брича. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 640 с.

2. Безпалько О. В., Грищенко А. В., Опанасенко Р. С. Управління мотивацією персоналу засобами HR-аналітики: формування нової парадигми в економіці праці. *Київський економічний науковий журнал.* 2025. № 11. С. 15–21. URL: https://journals.kymu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/292/285 (дата звернення: 12.10.2026).

3. Шубалий О. М. та ін. Управління персоналом : підруч. 2-ге вид., перероб. і допов. Луцьк : ЛНТУ, 2023. 414 с.

Анжеліка Сергіївна Крутова
д-р екон. наук, професор
професор кафедри обліку і бізнес-консалтингу
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Оксана Олександрівна Нестеренко
д-р екон. наук, професор
завідувач кафедри управління та адміністрування,
Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Підприємства туристичного бізнесу – туроператори та турагенти – функціонують в умовах високої конкуренції, сезонних коливань попиту, валютних ризиків і значних обсягів операційних і фінансових даних, що формуються в системах бронювання, на онлайн-платформах продажу турів, у розрахунках з перевізниками, засобами розміщення та іншими постачальниками туристичних послуг. Цифрова трансформація економіки зумовлює перехід від традиційних методів обробки обліково-фінансової інформації до автоматизованих інформаційних систем, електронного документообігу, хмарних сервісів і цифрових платформ [1]. Особливої актуальності набуває використання технологій штучного інтелекту, які забезпечують автоматизацію формування, обробки та аналізу економічної інформації, виявлення ризиків і закономірностей у великих масивах даних і підвищення точності прогнозування фінансових результатів [2]. Для українських туристичних підприємств значення таких технологій посилюється необхідністю відновлення діяльності, оптимізації витрат і підвищення ефективності управління в умовах воєнних і післявоєнних викликів [3].

Теоретичне підґрунтя для побудови інтелектуальних інформаційних систем формують сучасні зарубіжні дослідження. Aldasoro I. та співавтори розглядають фінансову систему як інформаційну інфраструктуру, що здійснює збір, обробку, аналіз та агрегування великих обсягів даних, і доводять, що генеративний штучний інтелект, AI-агенти та машинне навчання формують новий етап її еволюції [4]. Teixeira P. та співавтори встановили, що роботизована автоматизація процесів (RPA) сприяє підвищенню продуктивності, скороченню витрат і зменшенню кількості помилок [5], а Sanz Martín L. та співавтори виявили стійку тенденцію до інтеграції штучного інтелекту, блокчейну та хмарних обчислень у єдині комплексні цифрові платформи [2].

Українські науковці розглядають штучний інтелект як чинник трансформації облікових і фінансових інформаційних систем, що забезпечує автоматизацію операцій, прогнозну аналітику та інтелектуальну підтримку управлінських рішень [6], а також як важливий інструмент трансформації економіки та фінансової системи України в умовах післявоєнного відновлення [3]. Водночас поняття «інтелектуальна фінансова інформаційна система» поки не набуло поширення як окрема наукова категорія, а питання побудови її цілісної архітектури, зокрема з урахуванням галузевої специфіки туристичного бізнесу, залишаються недостатньо дослідженими.

Узагальнення результатів сучасних досліджень дозволяє визначити інтелектуальну фінансову інформаційну систему (Intelligent Financial Information System, IFIS) як інтегроване цифрове середовище управління обліково-фінансовою інформацією, що поєднує технології штучного інтелекту, машинного навчання, великих даних, роботизованої автоматизації процесів і хмарних сервісів для автоматизованої обробки даних, фінансового аналізу, прогнозування та підтримки ухвалення управлінських рішень [7]. Водночас функції фінансового контролю зміщуються від ретроспективного аналізу до безперервного моніторингу, що потребує поєднання можливостей штучного інтелекту з професійною експертизою фахівців обліково-економічних служб [8]. Запропонована концептуальна модель такої системи побудована за

багаторівневим принципом, що забезпечує логічний розподіл функцій, інформаційних потоків і взаємодії між компонентами. Основу її функціонування становлять принципи інтегрованості, інтелектуальності, автоматизації, прозорості, безпеки та масштабованості. Склад рівнів моделі та особливості їх застосування на підприємствах туристичного бізнесу наведено в таблиці.

Для туристичних підприємств ключове значення має рівень інтеграції, оскільки їхні інформаційні потоки розпорошені між системами бронювання, платформами партнерів, банківськими сервісами та обліковими програмами, а розрахунки з туристами й постачальниками здійснюються в різні строки та часто в різних валютах. Об’єднання їх в єдиний фінансово-інформаційний простір без дублювання даних та інформаційних розривів створює основу для оперативного контролю доходів і витрат, а модулі прогнозування дозволяють враховувати сезонність попиту та коливання валютних курсів під час планування грошових потоків, бронювання блоків місць і формування цінової політики. Для малих турагентств доцільним є використання хмарних рішень, що знижують витрати на створення власної цифрової інфраструктури.

Впровадження системи на туристичних підприємствах доцільно здійснювати поетапно: від переведення документообігу в електронну форму та інтеграції облікових, бронювальних і платіжних систем – через автоматизовану обробку документів і фінансові дашборди – до модулів прогнозування та інтелектуальних рекомендацій, які потребують накопичення історичних даних. Це дозволяє розподілити витрати в часі та поступово адаптувати персонал до нових технологій. Водночас функції фінансового контролю зміщуються від ретроспективного аналізу до безперервного моніторингу, що потребує поєднання можливостей штучного інтелекту з професійною експертизою фахівців [8].

Отже, інтелектуальна інформаційна система може стати ефективною основою цифрової трансформації фінансового управління підприємств туристичного бізнесу. За умови належного технологічного, організаційного та кадрового забезпечення її впровадження сприятиме підвищенню прозорості

обліково-фінансової інформації, ефективності фінансового контролю та швидкості ухвалення управлінських рішень, що є важливим чинником конкурентоспроможності та відновлення туристичної галузі.

Таблиця

Архітектура інтелектуальної фінансової інформаційної системи підприємств туристичного бізнесу

Рівень	Склад і особливості застосування
Рівень користувачів	Власники та керівництво, фінансові менеджери й бухгалтери, інвестори, кредитори, аудитори, контролюючі органи, які формують інформаційні потреби та використовують результати роботи системи
Рівень презентації та візуалізації	Вебпортал, фінансові дашборди, моніторинг ключових показників (обсяг продажів і рентабельність турів за напрямами, середня вартість туру, частка скасованих бронювань, стан розрахунків із постачальниками), мобільний доступ, сповіщення та рекомендації
Рівень інтелектуальної обробки та фінансової аналітики	Розпізнавання документів (OCR, NLP); класифікація та обробка операцій; виявлення помилок, аномалій і шахрайства; прогнозування попиту та грошових потоків з урахуванням сезонності й валютних курсів; бюджетування і сценарний аналіз; рекомендації щодо цінової політики та оптимізації витрат
Рівень даних	Транзакційні дані (передоплати туристів, платежі постачальникам, доходи, витрати), дані фінансової звітності, довідкові дані (клієнти, перевізники, засоби розміщення, агентські договори), аналітичні та історичні дані, бюджети й прогнози
Інфраструктурний рівень	Хмарна або локальна інфраструктура, бази та сховища фінансових даних, інформаційна безпека та контроль доступу, резервне копіювання, моніторинг роботи системи
Рівень управління та підтримки	Адміністрування користувачів, політики управління даними, контроль якості інформації, аудит операцій, налаштування та супровід AI/ML-моделей
Рівень інтеграції	ERP- і CRM-системи, системи бронювання турів і квитків, платформи туроператорів і турагентів, банківські та платіжні системи, онлайн-платформи продажу, електронний документообіг, державні інформаційні ресурси, зовнішні API

Список використаних джерел

1. Digital transformation in corporate finance: the strategic role of IT in driving business value / K. Bhujel et al. The American Journal of Engineering and Technology. 2025. Vol. 7, No. 9. P. 100–125. DOI: https://doi.org/10.37547/tajet/Volume07Issue09-07.

2. Recent evolution and growth of AI and advanced technologies in accounting and finance: systematic review and bibliometric analysis / L. Sanz Martín et al. Spanish Journal of Finance and Accounting. 2026. Vol. 55, No. 1. P. 47–88. DOI: https://doi.org/10.1080/02102412.2025.2582120.

3. Мацьків В. В., Щур Р. І., Кохан І. В. Роль штучного інтелекту у трансформації економіки та фінансової системи України в умовах післявоєнного відновлення. Ринкова економіка: сучасна теорія та практика управління. 2024. Т. 23, № 3(58). С. 57–76. DOI: https://doi.org/10.18524/2413-9998.2024.3(58).327139.

4. Intelligent financial system: how AI is transforming finance / I. Aldasoro et al. Journal of Financial Stability. 2025. Vol. 81. Article 101472. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jfs.2025.101472.

5. The use of robotic process automation in contemporary accounting practices / P. M. C. Teixeira et al. Journal of Financial Reporting and Accounting. 2025. DOI: https://doi.org/10.1108/JFRA-10-2024-0728.

6. Макарович В., Стойка Н. Інтеграція штучного інтелекту в інформаційні системи бухгалтерського обліку: виклики та перспективи. Acta Academiae Beregsasiensis. Economics. 2025. Вип. 9. С. 215–223. DOI: https://doi.org/10.58423/2786-6742/2025-9-215-23.

7. Крутова А. Архітектура інтелектуальної фінансової інформаційної системи на основі технологій штучного інтелекту. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2026. № 4. С. 262–271. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-356-36.

8. Abdo-Salloum A. M., Chehade S. The role of artificial intelligence in transforming accounting and auditing practices: a systematic review. SAGE Open. 2026. P. 1–13. DOI: https://doi.org/10.1177/21582440251403296.

Богдан Євгенович Мисочка
студент 2 курсу магістратури, спеціальність D1 «Облік і оподаткування»
Ірина Геннадіївна Бащук,
канд. екон. наук, доцент кафедри обліку і бізнес-консалтингу,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗРАХУНКАМИ З КОНТРАГЕНТАМИ

Традиційна організація обліку розрахунків із контрагентами передбачає збирання, перевірку, систематизацію та узагальнення інформації про господарські операції на підставі первинних документів. Використання переважно ручних процедур, розрізнених інформаційних баз і таблиць ускладнює оперативне отримання даних про стан взаєморозрахунків. За значної кількості контрагентів зростає трудомісткість перевірки документів, зіставлення сум заборгованості, контролю строків платежів та підготовки аналітичних звітів. За таких обставин цифровізація обліково-аналітичного забезпечення стає важливим напрямом підвищення якості управління розрахунковими операціями підприємства.

Обліково-аналітичне забезпечення управління розрахунками з контрагентами доцільно розглядати як сукупність інформаційних ресурсів, методів обліку, аналітичних процедур і контрольних заходів, спрямованих на формування достовірної інформації про виникнення, стан та погашення взаємних зобов’язань підприємства. Його основне призначення полягає не лише у відображенні здійснених господарських операцій, а й у створенні інформаційної основи для прогнозування грошових потоків, оцінювання платіжних ризиків і прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Цифровізація такого забезпечення передбачає перехід від переважно документально-реєстраційного підходу до інтегрованої системи оброблення даних, у якій інформація про господарські операції формується, перевіряється,

узагальнюється та використовується для управління в межах єдиного інформаційного середовища. При цьому цифрові інструменти мають не замінювати методологію обліку, а забезпечувати її практичну реалізацію з меншими витратами часу, вищою оперативністю та рівнем контролю.

Одним із ключових напрямів цифровізації є автоматизація обліку розрахунків із покупцями, замовниками, постачальниками та підрядниками. Використання спеціалізованих бухгалтерських програм і комплексних ERP-систем дає змогу централізовано накопичувати інформацію про договори, рахунки, накладні, акти виконаних робіт, платежі та інші документи, пов’язані з розрахунковими операціями.

Важливе місце в цифровій трансформації облікових процесів посідає електронний документообіг. Використання електронних первинних документів, електронних підписів і засобів обміну документами дає змогу скоротити час на їх передавання, погодження та опрацювання. Крім того, електронне зберігання документів спрощує пошук необхідних відомостей, формування архіву та підготовку матеріалів для внутрішнього й зовнішнього контролю. За належної організації документообігу підприємство отримує можливість оперативніше відстежувати рух документів від моменту їх створення до завершення відповідної господарської операції. [1]

Застосування електронного документообігу особливо актуальне для підприємств, які взаємодіють із великою кількістю контрагентів або здійснюють діяльність у декількох регіонах. У таких умовах цифрові канали обміну інформацією зменшують залежність від фізичного передавання документів і спрощують взаємодію між бухгалтерською службою, відділом закупівель, відділом продажів та фінансовим підрозділом. Проте цифровий документ повинен відповідати встановленим законодавством вимогам до оформлення первинних документів, а підприємство має забезпечувати можливість підтвердження його змісту, цілісності та походження.

Не менш важливим напрямом є вдосконалення аналітичного забезпечення управління дебіторською та кредиторською заборгованістю. Саме аналітична

складова дає змогу перетворити накопичені облікові дані на інформацію, необхідну для прийняття управлінських рішень. За допомогою цифрових інструментів підприємство може автоматично формувати реєстри заборгованості, аналізувати її структуру, визначати частку прострочених платежів і досліджувати динаміку взаєморозрахунків за окремими періодами.

Для підвищення результативності такого аналізу доцільно застосовувати класифікацію заборгованості за строками її виникнення та погашення. Зокрема, інформація може групуватися за такими інтервалами: строк оплати ще не настав; прострочення до 30 днів; від 31 до 60 днів; від 61 до 90 днів; понад 90 днів. Запропоновані інтервали є прикладом внутрішньої аналітичної класифікації та можуть змінюватися залежно від умов договорів, специфіки діяльності підприємства й рівня ризику. Такий підхід дає змогу зосередити увагу на найбільш проблемних розрахунках і своєчасно визначати необхідність коригування умов співпраці з окремими контрагентами. [2]

Для поглибленого аналізу можуть використовуватися коефіцієнти оборотності дебіторської та кредиторської заборгованості, а також показники середнього періоду її погашення. Оцінювання цих показників у динаміці дає змогу визначити, наскільки ефективно підприємство організовує розрахунки з покупцями та постачальниками. Водночас результати аналізу мають інтерпретуватися з урахуванням галузевих особливостей, сезонності діяльності, договірних умов і структури клієнтської бази. Зокрема, збільшення строку погашення дебіторської заборгованості може свідчити як про погіршення платіжної дисципліни, так і про свідоме використання підприємством гнучкіших умов продажу для підтримання конкурентних позицій.

Окремої уваги потребує використання інструментів прогнозної аналітики. На основі історичних даних про строки оплати, частоту прострочень, обсяги закупівель і продажів, а також виконання контрагентами договірних умов підприємство може формувати прогнози очікуваних надходжень і платежів. За наявності достатніх та якісних даних можуть застосовуватися статистичні методи й алгоритми машинного навчання для визначення ймовірності

прострочення платежу. Отримані результати доцільно використовувати як додаткове джерело інформації під час визначення умов відстрочення платежу, встановлення кредитних лімітів і планування потреби в оборотному капіталі.

Водночас прогнозні оцінки не слід розглядати як безумовно достовірний результат. Їхня якість залежить від повноти історичної інформації, стабільності поведінки контрагентів і врахування зовнішніх чинників. Тому результати автоматизованого аналізу мають перевірятися відповідальними працівниками, а остаточні рішення щодо надання відстрочення платежу, зміни умов договорів або застосування заходів стягнення заборгованості повинні прийматися з урахуванням економічної доцільності та конкретних обставин.

Важливою умовою ефективності цифрової системи є захист облікової інформації. Підприємству необхідно застосовувати засоби автентифікації користувачів, розмежування прав доступу, резервного копіювання та відновлення даних. Окрему увагу слід приділяти захисту інформації про контрагентів, умови договорів і фінансові операції від несанкціонованого доступу. Використання цифрових технологій не усуває ризиків, а змінює їх характер, тому питання інформаційної безпеки повинні бути невіддільною складовою організації обліково-аналітичного забезпечення. [3]

Запровадження цифрових інструментів доцільно здійснювати поетапно. На першому етапі необхідно проаналізувати чинну систему обліку розрахунків, визначити основні недоліки документообігу та інформаційного обміну. На другому етапі слід стандартизувати довідники контрагентів, правила оформлення документів і відображення господарських операцій. Третій етап передбачає автоматизацію облікових процедур та інтеграцію інформаційних систем. На четвертому етапі доцільно впровадити аналітичні панелі, автоматизовані повідомлення про наближення строків платежів і механізми прогнозування грошових потоків. Завершальним етапом має стати оцінювання результативності запроваджених змін та їх подальше вдосконалення.

Таким чином, цифровізація обліково-аналітичного забезпечення управління розрахунками з контрагентами передбачає комплексне

вдосконалення облікових, аналітичних і контрольних процедур. Поєднання автоматизованих облікових систем, електронного документообігу, інтеграції з банківськими сервісами та інструментів прогнозної аналітики створює передумови для підвищення оперативності інформаційного забезпечення управління, посилення контролю платіжної дисципліни й обґрунтованішого планування грошових потоків.

Отже, основним результатом цифрової трансформації має стати формування цілісного інформаційного середовища, у якому дані про розрахунки з контрагентами не лише своєчасно відображаються в бухгалтерському обліку, а й використовуються для виявлення ризиків, прогнозування фінансових потреб та підвищення ефективності управлінських рішень. Практична реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню платіжної дисципліни, раціональнішому використанню оборотних коштів і підвищенню фінансової стійкості підприємства.

Список використаних джерел

1. Слепченко В. П., Скрипник М. І. Методика обліку розрахунків підприємства з покупцями та замовниками. *Економіка та суспільство.* 2021. Випуск 29. URL://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-4

2. Візіренко С. В., Іваніцький К. В. Організація обліку розрахунків з контрагентами. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 23. С. 58–63. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.23.58

3. Буркова Л. А., Шепелюк В. А., Репенко В. Є. Сучасні аспекти та проблеми організації обліку та контролю розрахунків з постачальниками та підрядниками згідно національних та міжнародних стандартів бухгалтерського обліку з урахуванням ведення підприємством зовнішньоекономічної діяльності. *Агросвіт.* 2023. № 9–10. С. 82–95. URL://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.9-10.82

Лариса Володимирівна Оболенцева
д-р екон. наук, професор,
професор кафедри світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ПРЕТЕНЗІЙНА РОБОТА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ДОВІРОЮ ТА СТРАТЕГІЧНОЮ СТІЙКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У діяльності туристичних підприємств претензії споживачів традиційно пов'язують із порушенням договірних зобов'язань, недоліками обслуговування або невідповідністю фактично отриманих послуг заявленим характеристикам. Їх розгляд належить до поточних управлінських процедур, спрямованих на врегулювання конкретних конфліктних ситуацій. Обмеження претензійної роботи цими завданнями залишає поза увагою її вплив на економічні результати діяльності, насамперед, через втрату клієнтів, погіршення репутації та послаблення конкурентних позицій. Для туристичного бізнесу ці наслідки особливо відчутні, оскільки рішення про придбання послуги значною мірою залежить від довіри до підприємства, попереднього споживчого досвіду та рекомендацій.

Специфіка туристичного продукту ускладнює організацію претензійної роботи. Туристичний оператор, агент, перевізник, заклад розміщення та інші учасники обслуговування виконують різні функції, тоді як споживач оцінює переважно кінцевий результат їхньої взаємодії. Недоліки роботи окремого постачальника можуть негативно позначитися на сприйнятті всього туристичного продукту. Встановлення юридично відповідальної сторони залишається необхідним для врегулювання спору, але цим управлінські завдання підприємства не вичерпуються. Не менш важливо забезпечити взаємодію учасників обслуговування, належну комунікацію зі споживачем та усунення причин, що зумовили порушення.

Метою дослідження є обґрунтування управлінського змісту претензійної

роботи та визначення її ролі у підтриманні довіри й забезпеченні стратегічної стійкості туристичних підприємств.

Під претензійною роботою пропонується розуміти сукупність організаційних, правових та управлінських дій, пов'язаних із розглядом і врегулюванням вимог споживачів щодо неналежного виконання зобов'язань, а також використанням результатів такого розгляду для вдосконалення діяльності підприємства.

При цьому необхідно розмежовувати претензію як вимогу, що має правове підґрунтя, скаргу як форму вираження незадоволеності та негативний відгук як оцінку споживчого досвіду. Відмінності їхнього змісту і правових наслідків не зменшують інформаційної цінності таких звернень для управління якістю туристичних послуг.

Теоретичне підґрунтя дослідження становлять положення концепції сприйнятої справедливості врегулювання споживчих скарг.

S. Tax, S. Brown і M. Chandrashekaran встановили, що оцінка споживачем реагування підприємства залежить від справедливості отриманого результату, процедури ухвалення рішення та характеру міжособистісної взаємодії [1].

Організаційні аспекти управління скаргами досліджували C. Homburg і A. Fürst, які обґрунтували значення формалізованих процедур та внутрішнього організаційного середовища для результативності їх розгляду [2].

У туристичному бізнесі застосування цих положень потребує врахування розподіленої відповідальності за якість кінцевого продукту. Підприємство може забезпечити своєчасне врегулювання претензії, хоча усунення причин її виникнення нерідко залежить від дій контрагентів. Це вимагає поширення управлінського контролю за межі безпосередньої роботи зі споживачем та включення результатів претензійної діяльності до оцінювання партнерських відносин.

Для врахування зазначеної особливості доцільно розглядати претензійну роботу туристичного підприємства як «двоконтурний управлінський механізм», що поєднує клієнтський та організаційно-коригувальний контури.

«Клієнтський контур» охоплює приймання звернення, встановлення обставин порушення, оцінювання обґрунтованості вимог, прийняття рішення та контроль його виконання. Його результативність визначається фактичним урегулюванням проблеми з дотриманням прав та законних інтересів споживача. Своєчасність реагування має значення, але не може вважатися самодостатнім критерієм. Формально завершена процедура не завжди означає вирішення конфлікту, особливо якщо прийняте рішення залишилося невиконаним або споживач не отримав належного роз’яснення.

«Організаційно-коригувальний контур» спрямований на встановлення та усунення причин порушень. Він передбачає аналіз повторюваності претензій, оцінювання дій відповідальних підрозділів і постачальників, перегляд внутрішніх процедур та контроль результативності коригувальних заходів.

Взаємодія зазначених контурів має забезпечуватися через єдину систему обліку претензій та управлінських рішень. За результатами розгляду кожного обґрунтованого звернення доцільно фіксувати встановлену причину порушення, визначати необхідність коригувальних заходів, відповідальних за їх виконання та строки реалізації. Завершальним етапом має стати перевірка фактичних результатів, зокрема з'ясування, чи виникали аналогічні порушення після впроваджених змін. За такого порядку інформація, отримана під час урегулювання конкретної претензії, використовується для прийняття наступних управлінських рішень.

Запропоноване розмежування не замінює наявних підходів до управління споживчими скаргами, а конкретизує їх застосування з урахуванням багатосуб’єктної природи туристичного продукту. Його науково-прикладне значення полягає в узгодженому оцінюванні двох результатів: відновлення порушених інтересів споживача й усунення організаційних причин неналежного обслуговування. Принциповою є можливість простежити зв’язок між конкретною претензією та подальшим управлінським рішенням, зокрема щодо зміни постачальника, уточнення договірних умов або запровадження додаткового контролю якості послуг.

Практична реалізація такого механізму потребує перегляду критеріїв оцінювання претензійної роботи. Кількість отриманих звернень і частка завершених процедур характеризують обсяг роботи, але не дають достатнього уявлення про її результативність. Зменшення кількості претензій може бути наслідком поліпшення обслуговування або, навпаки, свідчити про недовіру споживачів до процедури їх розгляду. Тому оцінювання пропонується здійснювати за трьома напрямами: результативністю врегулювання, усуненням причин порушень та збереженням клієнтських відносин.

Для першого напряму важливими є строки фактичного врегулювання та виконання прийнятих рішень; для другого - повторюваність однотипних порушень і результати коригувальних заходів; для третього - задоволеність споживачів процедурою розгляду та характер їхньої подальшої взаємодії з підприємством.

Особливу увагу варто приділяти частоті повторних порушень у розрахунку на кількість наданих послуг або реалізованих туристичних продуктів. Порівняння таких показників у динаміці дає змогу оцінювати зміни з урахуванням масштабів діяльності підприємства та визначати, наскільки результативними виявилися прийняті управлінські рішення.

Цифровізація туристичного ринку посилює вплив претензійної роботи на репутацію підприємства. Онлайн-платформи бронювання, соціальні мережі та спеціалізовані ресурси відгуків забезпечують швидке поширення інформації про негативний споживчий досвід. Предметом публічної оцінки стає не тільки саме порушення, а й характер реагування підприємства. За цих обставин репутаційна комунікація має спиратися на фактичне вирішення проблеми. Публічна відповідь на негативний відгук набуває управлінського значення тоді, коли супроводжується конкретними діями щодо врегулювання ситуації та запобігання її повторенню.

Претензійна робота впливає на стратегічну стійкість туристичного підприємства через зменшення повторних порушень, підтримання довіри споживачів та підвищення надійності партнерських відносин. З цієї точки зору,

стратегічну стійкість логічно розглядати як здатність підприємства забезпечувати безперервність основних бізнес-процесів, підтримувати якість послуг та адаптуватися до змін середовища без критичної втрати ринкових позицій. Результативна претензійна робота сприяє зміцненню цієї здатності, оскільки дозволяє своєчасно виявляти недоліки обслуговування та коригувати управлінські рішення до того, як окремі порушення набудуть системного характеру.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що управлінська результативність претензійної роботи визначається здатністю підприємства перетворювати інформацію про порушення на конкретні організаційні зміни. Запропонований двоконтурний механізм забезпечує взаємозв'язок між урегулюванням вимог споживачів, виявленням причин неналежного обслуговування та контролем результативності коригувальних заходів.

Для туристичних підприємств, діяльність яких залежить від узгодженості дій багатьох постачальників, особливе значення має поширення такого підходу на управління партнерськими відносинами. Зменшення повторюваності порушень, належне виконання прийнятих рішень і збереження довіри споживачів можуть слугувати критеріями результативності претензійної роботи та характеризувати її внесок у зміцнення стратегічної стійкості підприємства.

Список використаних джерел

1. Tax S. S., Brown S. W., Chandrashekaran M. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing.* 1998. Vol. 62. №2. P. 60-76. DOI: https://doi.org/10.1177/002224299806200205.

2. Homburg C., Fürst A. How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach. *Journal of Marketing.* 2005. Vol. 69. №3. P. 95-114. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.95.66367.

Єлизавета Володимирівна Обушко
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми «Облік і аудит»
Ірина Геннадіївна Бащук
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри обліку і бізнес-консалтингу
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

БЮДЖЕТНЕ ФІНАНСУВАННЯ ТА ГРАНТОВА ПІДТРИМКА ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ

Сучасний етап функціонування індустрії гостинності в Україні характеризується поєднанням безпекових викликів, економічної нестабільності та водночас безпрецедентного потенціалу відновлення. Повномасштабна війна завдала нищівного удару по закладах готельно-ресторанного бізнесу: частина об'єктів на тимчасово окупованих територіях втрачена, частина продовжує працювати, функціонуючи в умовах підвищеного ризику через безпекову ситуацію та може стикатися з фінансовими проблемами. Водночас статистичні дані свідчать про парадоксальну стійкість галузі: кількість готелів та готельно-ресторанних комплексів за чотири роки зросла на 13% - з 2 534 до 2 854 об'єктів, а сукупна виручка підприємств гостинності здійснила стрімкий ривок - з 8,2 млрд. грн. у 2022 році до 53,3 млрд. грн. за підсумками 2025-го [1].

Така динаміка не є виключно результатом ринкової самоорганізації. У сучасних умовах фінансове забезпечення суб'єктів господарювання здійснюється переважно у трьох основних формах: самофінансування - використання власних коштів підприємства; кредитування - залучення ресурсів шляхом мобілізації та перерозподілу тимчасово вільних грошових коштів; бюджетне фінансування - надання фінансових ресурсів на безповоротній основі з державного або місцевих бюджетів [4]. Саме за допомогою останньої форми фінансування, ми можемо бачити таку позитивну динаміку. Грантові програми, пільгове кредитування, бюджетні дотації та міжнародна технічна допомога стали

допоміжними інструментами, які дозволили багатьом закладам гостинності не лише вижити, а й адаптуватися до нових реалій.

Сфера тимчасового розміщення та харчування є одним із найбільш активних сегментів державного грантування в Україні. За даними аналітики програми «єРобота», готельно-ресторанний бізнес посідає друге місце серед напрямів використання грантових коштів – 14% усіх проектів, поступаючись лише роздрібній торгівлі. Це означає, що кожен сьомий грант в Україні спрямовується саме на відкриття або розвиток закладу гостинності.

Програма «Власна справа» також стала наймасовішим інструментом підтримки для підприємців, які прагнуть відкрити власний заклад харчування або готель. Вона передбачає надання мікрогрантів від 50 до 250 тис. грн. за умови створення принаймні одного робочого місця. Для закладів гостинності ці кошти найчастіше використовуються на придбання кухонного обладнання, меблів, систем кондиціонування, а також на ремонт приміщень та закупівлю стартових запасів продуктів і напоїв.

Окремим важливим напрямом є підтримка ветеранського підприємництва у сфері гостинності. З квітня 2023 року понад 3,5 тисячі захисників та членів їхніх родин отримали грантову підтримку на створення або розвиток власної справи на загальну суму майже 2 млрд. грн. Показово, що 15% отримувачів ветеранських грантів спрямували кошти на відкриття кафе або кав’ярні, а 12% - на виробництво товарів харчування. Таким чином, ветерани активно долучаються до сфери гостинності, створюючи нові заклади харчування та робочі місця. Для прифронтових регіонів, де ризики ведення бізнесу є найвищими, держава запровадила підвищені ліміти грантової підтримки. У 2026 році підприємці з Дніпропетровської, Донецької, Запорізької, Миколаївської, Сумської, Харківської, Херсонської та Чернігівської областей можуть отримати до 500 000 грн за умови створення щонайменше двох робочих місць. Для закладів гостинності, які функціонують у зонах підвищеного ризику, ці кошти мають критичне значення - вони дозволяють не лише підтримувати операційну діяльність, а й інвестувати в безпекову інфраструктуру: генератори, системи резервного живлення, укриття, що

є обов’язковою умовою функціонування закладів у воєнний час.

Окрім державних програм, заклади гостинності мають доступ до міжнародних грантових ініціатив. Програма «Доступ до фінансування та підтримка стійкості ММСП в Україні», що реалізується Урядом Німеччини та Українським фондом стартапів, передбачає надання грантів до 30 000 євро для мікро-, малих і середніх підприємств, зокрема шляхом відшкодування до 30% інвестиційних кредитів. Для закладів гостинності, які потребують оновлення матеріально-технічної бази, таких як заміна кухонного обладнання, оновлення номерного фонду або впровадження енергоефективних технологій, такі інструменти є особливо цінними. Процедура отримання гранту відзначається високим рівнем цифровізації та практично не потребує безпосереднього відвідування державних установ. Заявка формується через портал «Дія» із застосуванням кваліфікованого електронного підпису: заявник заповнює онлайн-форму, долучає бізнес-план та проходить коротку співбесіду в центрі зайнятості. У разі позитивного рішення протягом двадцяти робочих днів необхідно зареєструватися як фізична особа-підприємець, укласти договір з уповноваженим банком і відкрити спеціальний рахунок для зарахування грантових коштів. Така модель суттєво знижує адміністративне навантаження на підприємця та робить доступ до фінансування максимально прозорим.

Водночас участь у програмі передбачає чітко окреслені зобов’язання, які заклади гостинності мають ураховувати ще на етапі подання заявки. Грантоотримувач зобов’язаний провадити господарську діяльність не менше трьох років, своєчасно сплачувати податки та створити обіцяну кількість робочих місць протягом шести місяців після отримання коштів. Недотримання хоча б однієї з цих умов тягне за собою повернення всієї суми гранту. Крім того, витрачання коштів має відповідати напрямам, зазначеним у бізнес-плані, а сам бізнес-план виступає ключовим критерієм відбору - саме від його якості залежить імовірність схвалення заявки. Таким чином, грантова підтримка є не лише інструментом фінансування, а й чинником, що стимулює заклади гостинності до довгострокового планування та відповідального ведення бізнесу.

Таким чином, бюджетне фінансування та грантова підтримка стали потужним каталізатором відновлення та розвитку закладів гостинності в умовах воєнного стану. Сфера тимчасового розміщення та харчування посідає друге місце за обсягами залучення грантових коштів, що підтверджує її пріоритетність для державної політики підтримки бізнесу. Особливу роль відіграють підвищені ліміти грантування для прифронтових регіонів, підтримка ветеранського підприємництва, а також міжнародні грантові програми, орієнтовані на оновлення матеріально-технічної бази закладів.

Список використаних джерел

1. Єрмоленко Т. НАЙПРИБУТКОВІШІ ГОТЕЛІ У 2026 РОЦІ: ХТО ЗАРОБЛЯЄ НАЙБІЛЬШИЙ? *Delo.ua. Останні новини України та світу онлайн*. https://delo.ua/goteli-ta-turyzm/naipributkovisi-goteli-u-2026-roci-xto-zaroblyaje-naibilsii-470349/ .
2. ЄРОБОТА: 12 МЛРД ГРН ІНВЕСТУВАЛА ДЕРЖАВА В РОЗВИТОК МАЛОГО Й СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ ГРАНТИ. *Міністерство економіки та довкілля України.* https://me.gov.ua/News/Detail/9bc3d9b7-04fa-441b-9647-c0f1eb746fe6?lang=uk-UA.
3. Кабінет Міністрів України. «ВЛАСНА СПРАВА» У 2025 РОЦІ : ПОНАД 10 ТИС. МІКРОГРАНТІВ НА СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ ТА 1600 ВЕТЕРАНСЬКИХ ГРАНТІВ. *Кабінет Міністрів України*. https://www.kmu.gov.ua/news/vlasna-sprava-u-2025-rotsi-ponad-10-tys-mikrohrantiv-na-stvorennia-ta-rozvytok-biznesu-ta-1600-veteranskykh-hrantiv.
4. Піун О. М. (2025). ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ : ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА. *Чернігів*. 83 с. https://ir.stu.cn.ua//handle/123456789/34023.
5. Слатвінська Л. А. (2022). ГРАНТИ ЯК ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ. *Інноваційний розвиток туризму та індустрії гостинності: проблеми й перспективи: колективна монографія*. *Умань.* С. 76–93. https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/14979.

Даніїл Вікторович Пащенко
здобувач вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент,
Віктор Степанович Кушнірук
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,
Миколаївський національний аграрний університет

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ТА ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ: ІНТЕГРАЦІЯ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ, ФІНАНСОВИХ І КАДРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Війна докорінно змінила умови, у яких працюють підприємства готельно-ресторанної сфери: нестабільними стали не лише обсяги попиту, а й доступ до кадрів, енергоресурсів, постачання та безпечного простору для надання послуг. Галузь особливо чутлива до таких змін, оскільки її результати безпосередньо залежать від доходів населення, туристичних потоків і логістичних ланцюгів, тому антикризове управління перестає бути інструментом реагування на окремі потрясіння й стає постійною складовою менеджменту, що поєднує раннє виявлення загроз, їх нейтралізацію та відновлення фінансової стійкості підприємства [1]. Актуальним є питання, як об’єднати антикризові рішення, фінансове планування та кадрову політику в єдину систему замість того, щоб розглядати їх окремо. Обґрунтування такого підходу є метою тез.

Ризики підприємств галузі в умовах війни мають багатогранний характер. Їх систематизують за вісьмома групами: кадрові, воєнно-безпекові, фінансові, операційні, ринкові, репутаційні, соціально-психологічні та форс-мажорні [1]. Вважаємо, що ключове значення має не сам перелік, а взаємозв’язок між групами: нефінансові обставини майже завжди перетворюються на фінансові наслідки. Це добре видно на прикладі чинників, які розглянуто в дослідженні

фінансового планування готелів і закладів харчування: пошкодження будівель потребує витрат на відновлення і позначається на ліквідності, а скорочення туристичного потоку знижує завантаження закладів і виручку [2].

Масштаб і нерівномірність наслідків війни ілюструють статистичні дані. Попри втрати, галузь демонструє здатність до відновлення: середня виручка ресторанних закладів зросла на 40%, а середній чек на 38% порівняно з 2022 роком, водночас за даними Державного агентства розвитку туризму податкові надходження від галузі суттєво різняться за регіонами, від зростання на 26% у Львівській області до скорочення на 82% у Луганській, а у 2022 році близько 99% відвідувачів готелів були громадянами України [2]. Така картина підкреслює залежність підприємств від внутрішнього попиту й потребу в пошуку альтернативних джерел доходу.

Одним із підходів до побудови антикризової системи є циклічна модель управління. Її логіка така: управління починається з оцінки ризиків за допомогою SWOT- і PESTLE-аналізу та карти ризиків, яка ранжує загрози за імовірністю й ступенем впливу, далі йдуть стратегічне планування з розробкою оптимістичного, базового та песимістичного сценаріїв, операційне управління, фінансове забезпечення, управління персоналом і маркетингова адаптація, а завершує цикл контроль ефективності за системою ключових показників (KPI), результати якого повертаються на початок циклу [1]. Цінність такого підходу полягає в тому, що кризу розглядають як постійний чинник середовища, а не як одноразову подію.

Фінансовий контур антикризової системи зосереджений на збереженні ліквідності. Для цього пропонується контролювати й скорочувати непріоритетні витрати, формувати резервний фонд, залучати кредитні лінії та страхувати фінансові ризики, а фінансове планування розглядається як ключовий засіб зниження невизначеності, що потребує пошуку додаткових джерел фінансування, раціонального розподілу ресурсів і постійного моніторингу ризиків [1; 2]. Для готелів у воєнний період першочерговою стратегічною метою названо досягнення точки беззбитковості, а прикладом є готель Ribas Rooms у

Білій Церкві, який зберігає діяльність при завантаженні 20–25% завдяки орієнтації на місцевих клієнтів [2].

Особливе значення в умовах війни має сценарне планування. Практично воно означає, що підприємство заздалегідь розраховує бюджет щонайменше для трьох варіантів розвитку подій, сприятливого, базового та несприятливого, і для кожного визначає порогові значення показників, при досягненні яких запускаються підготовлені наперед рішення. Наприклад, зниження завантаження нижче встановленого рівня може означати перехід частини персоналу на скорочений графік, відкладання непершочергових закупівель і активізацію пропозицій для місцевих клієнтів. Перевага такого підходу в тому, що рішення приймаються за правилами, узгодженими до кризи, а не під тиском обставин, що знижує ймовірність помилок і конфліктів у колективі та дозволяє швидше реагувати на зміну ситуації.

Фінансова стійкість неможлива без мотивованого й залученого персоналу. Це підтверджує кейс аудиту діяльності енергопостачальної компанії у воєнний період, у межах якого за допомогою глибинних інтерв'ю з працівниками встановлено, що 64% з них не задоволені системою мотивації, лише 18% розуміють мету компанії стати лідером ринку, а жоден з опитаних не вважає цілі компанії такими, що відповідають цілям його роботи. На цій основі зроблено висновок, що фінансове планування за бізнес-сегментами та чіткий розподіл відповідальності підвищують мотивацію й залученість персоналу, якщо центри відповідальності пов'язано зі стимулами працівників [3]. Хоча кейс стосується не сфери гостинності, його методичний підхід, який передбачає аудит організаційних, фінансових і людських аспектів перед складанням плану, може бути використаний і в готельно-ресторанних підприємствах.

Попри змістовність опрацьованих підходів, їм притаманні спільні обмеження: модель антикризового управління має концептуальний характер і не супроводжується результатами апробації на конкретних підприємствах, фінансове планування охарактеризовано переважно на рівні галузевих тенденцій і окремих прикладів без системи показників для контролю виконання планів на

рівні підприємства, а поєднання фінансового й кадрового вимірів виконано на матеріалі компанії поза сферою гостинності [1–3].

Подолати ці обмеження можна, якщо пов’язати кожен етап антикризового циклу з трьома елементами: показником, відповідальним виконавцем і фінансовим інструментом. На етапі оцінки ризиків показником може бути кількість ідентифікованих і закритих загроз, виконавцем керівник підприємства разом із фінансовим менеджером, а інструментом резерв на непередбачені витрати. На етапі управління персоналом показниками можуть слугувати плинність кадрів і частка вакансій, закритих у встановлений строк, виконавцем менеджер з персоналу, а інструментом бюджет навчання й мотивації. На етапі маркетингової адаптації основними показниками є завантаження та середній чек, виконавцем комерційний директор або адміністратор, а інструментом гнучка цінова політика й спеціальні пропозиції для місцевих клієнтів. У такій схемі кожен ризик отримує власника, а кожна стаття витрат обґрунтування, тобто фінансова політика перестає бути відокремленою від операційної.

На практиці впровадження такої схеми доцільно починати з пілотного періоду, наприклад одного кварталу, протягом якого для кожного етапу визначаються лише один-два показники й закріплюється відповідальна особа Такий поступовий підхід дозволяє уникнути перевантаження невеликого колективу додатковою звітністю та формує звичку працювати за показниками.

Окремим напрямом розвитку запропонованої схеми є цифровізація. Дані з CRM- і POS-систем про завантаження, середній чек і поведінку гостей можуть безпосередньо живити бюджетні прогнози та сценарне планування, що скорочує час між появою тривожного сигналу й управлінським рішенням. Перспективами подальших досліджень у цій сфері автори моделі антикризового управління називають цифрові моделі та інтеграцію штучного інтелекту в прийняття управлінських рішень [1]. Для невеликих підприємств це може бути лише таблиця з трьома сценаріями, яку щомісяця оновлюють за фактичними даними, тому цифровізація не обов’язково означає дороге програмне забезпечення. Водночас автоматизація аналітики не скасовує потреби в людській експертизі:

саме керівник визначає, які сценарії вважати реалістичними і яким ризикам приділити першочергову увагу.

Отже, готельно-ресторанні підприємства функціонують в умовах багатофакторного ризикового профілю, у якому кадрові, воєнно-безпекові, фінансові та ринкові ризики взаємопов'язані. Ефективне антикризове управління потребує поєднання діагностики ризиків, сценарного фінансового планування, бюджетного контролю й кадрової політики в єдину циклічну систему, результативність якої доцільно вимірювати показниками, закріпленими за відповідальними виконавцями. Практична цінність підходу полягає в тому, що він дозволяє керівнику бачити зв'язок між кожною фінансовою витратою та ризиком, який вона зменшує, а отже, обґрунтовано розподіляти обмежені ресурси в умовах невизначеності. Подальші дослідження доцільно спрямувати на апробацію запропонованої схеми на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу Миколаївського регіону та її цифровізацію.

Список використаних джерел

1. Банєва І. О., Піюренко І. О., Кушнірук В. С. Антикризове управління підприємствами готельно-ресторанної сфери в умовах нестабільного ринкового середовища. Modern Economics. 2026. № 55. С. 17–23. URL: https://doi.org/10.31521/modecon.V55(2026)-02

2. Nedzvedskyi Y., Banyeva I., Kushniruk V., Velychko O., Cherven I. Financial planning and budget management in hospitality and dining establishments: navigating the financial landscape of the hotel and restaurant sector. Multidisciplinary Reviews. 2024. Vol. 7. Article e2024spe003. URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18552

3. Kovalenko D., Petrychuk S., Kushniruk V., Banyeva I., Meish A. Financial aspects of maintaining business activities in the face of unexpected changes. Economic Affairs. 2023. Vol. 68, No. 01s. P. 17–26. URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/14309

Олена Іванівна Решетняк,
д-р екон. наук, доцент,
зав. сектором промислової політики та інноваційного розвитку відділу
промислової політики та енергетичної безпеки
Алла Миколаївна Крамаренко,
аспірант
Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України, м. Харків

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Цифровізація глобальної економіки суттєво трансформує міжнародну торгівлю послугами, зокрема сферу охорони здоров'я: іноземні пацієнти дедалі частіше обирають лікування за кордоном на основі цифрової комунікації – сайтів клінік, соціальних мереж, платформ телемедицини та агрегаторів відгуків. За оцінками Global Market Insights, світовий ринок медичного туризму зросте з 76,1 млрд дол. США у 2025 р. до 174,1 млрд дол. США у 2035 р. із середньорічним темпом приросту 8,4 % [1]. Для України ця проблематика загострена умовами повномасштабної війни: руйнування медичної інфраструктури підірвало традиційний імідж вітчизняної медицини на зовнішніх ринках, тоді як напрями історичних конкурентних переваг (стоматологія, репродуктивна медицина, офтальмологія, реабілітаційна медицина) потребують системної роботи з відновлення довіри іноземних пацієнтів [2]. Водночас медична послуга належить до послуг довіри (credence goods), якість якої іноземний споживач не може оцінити самостійно до моменту отримання лікування [3], що вимагає суттєвої адаптації традиційних цифрових інструментів маркетингу до специфіки галузі. Накопичений досвід цифрового маркетингу в суміжних сферах (туризмі та готельно-ресторанному бізнесі) засвідчує дієвість таких інструментів, проте підтверджує потребу їх галузевої адаптації.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо впровадження цифрових маркетингових інструментів для розвитку медичного туризму в Україні.

У широкому розумінні цифрові маркетингові інструменти визначено як сукупність каналів, платформ і технологій пошукового, медійного, соціального та мобільного маркетингу, що супроводжують споживача на всіх етапах його шляху – від формування поінформованості до постпродажного супроводу. Встановлено, що застосування цих інструментів для просування медичних послуг на міжнародному ринку має суттєві особливості, зумовлені природою медичної послуги як послуги довіри та транскордонним характером комунікації з іноземним пацієнтом, унаслідок чого цифрові інструменти одночасно виконують маркетингову й сервісну функції (телемедичні консультації, персональні кабінети пацієнта, ШІ-чат-боти).

Найбільш дієвими для формування довіри іноземного пацієнта є такі цифрові інструменти [4]: контент-маркетинг, SERM, відеомаркетинг і репутаційний менеджмент, оскільки вони безпосередньо знижують інформаційну асиметрію, притаманну послугам довіри. Водночас інструменти на основі новітніх технологій – штучний інтелект, блокчейн, мобільні застосунки, чат-боти – мають найвищий потенціал диференціації українських медичних закладів на міжнародному ринку, однак потребують значних інвестицій і наразі найменше впроваджені у вітчизняній практиці [4].

Деталізація порівняльного аналізу за окремими групами інструментів показала таке. Пошукова оптимізація (SEO) забезпечує відносно низьковартісне довгострокове залучення пацієнтів завдяки високій довірі до органічної видачі, однак дає уповільнений ефект і потребує багатомовного контенту; контекстна й таргетована реклама, навпаки, дають швидкий, проте тимчасовий результат і супроводжуються високою вартістю кліка за конкурентними медичними запитами. SMM формує спільноти пацієнтів-амбасадорів і забезпечує емоційне залучення аудиторії, але несе репутаційні ризики через чутливість медичної тематики, тоді як SERM дає змогу прямо впливати на рівень довіри іноземного

пацієнта через витіснення негативних згадок і оперативне реагування на кризові інформаційні приводи. Телемаркетинг, імейл- і СМС-маркетинг найбільш ефективні на етапі супроводу вже залученого пацієнта, забезпечуючи персоналізований контакт і підтримку довгострокових відносин, проте менш результативні на етапі первинного залучення. Великі бази даних (Big Data) підвищують точність сегментації та прогнозування попиту за рахунок значних інвестицій в аналітичну інфраструктуру. Технології ШІ скорочують вартість залучення пацієнта завдяки автоматизованому підбору лікаря й чат-ботам цілодобової первинної консультації; блокчейн підвищує довіру іноземного пацієнта до захисту його персональних медичних даних під час транскордонного обміну документацією; мобільні застосунки формують безперервний цифровий контакт із пацієнтом упродовж усього циклу лікування – однак саме ці три інструменти залишаються найменш розвиненими у вітчизняній практиці цифрового просування медичних послуг [4].

Узагальнення закордонного досвіду засвідчило формування цілісних технолого-маркетингових екосистем провідних напрямів медичного туризму, що поєднують телемедичні платформи попередніх консультацій, підбір лікаря засобами штучного інтелекту та блокчейн-захист персональних даних пацієнтів. Вітчизняний досвід натомість залишається фрагментованим: загальний інструментарій цифрового маркетингу (SEO, SMM, контент- та інфлюенс-маркетинг) досить активно впроваджується в туристичній і готельно-ресторанній сферах, тоді як безпосередньо в охороні здоров'я цифровізація маркетингових комунікацій стримується суперечністю між комерційними підходами до просування та соціальною місією медичного закладу. Окремо встановлено, що потужна національна інфраструктура eHealth, яка охоплює понад 49 тис. медичних закладів і понад 5 млрд електронних медичних записів та інтегрується до європейської мережі обміну медичними даними MyHealth@EU [5], орієнтована переважно на внутрішнього користувача і практично не використовується як інструмент формування довіри іноземних пацієнтів чи як технічна основа для міжнародного цифрового просування.

За результатами дослідження визначено ключові бар'єри цифрового просування українських медичних послуг в умовах повоєнного відновлення [4]: руйнування частини медичної інфраструктури [2]; інституційну фрагментованість цифрових платформ і відсутність єдиного державного «вікна» для іноземного пацієнта; низьку маркетингову зрілість цифрових комунікацій окремих медичних закладів; кадровий дефіцит фахівців з міжнародного маркетингу медичних послуг; брак багатомовного, адаптованого до цільових ринків контенту та системної комунікації щодо безпеки лікування. На цій основі сформульовано дворівневу систему практичних рекомендацій [4]. На рівні медичного закладу доцільно розробляти багатомовні, оптимізовані під пошукові системи цільових країн вебсайти, впроваджувати контент-маркетинг і відеокейси пацієнтів, використовувати телемедичні консультації як інструмент первинного контакту з іноземним пацієнтом, а також системно працювати з репутаційним менеджментом. На рівні державної політики доцільно розробити галузеву експортну стратегію просування медичних послуг із чітким цифровим компонентом, розвинути наявну інфраструктуру eHealth і «Дія» до рівня платформи міжнародного пацієнтського сервісу та надавати медичним закладам методичну й фінансову підтримку для розвитку цифрового маркетингу [4].

Очікуваний соціально-економічний ефект від упровадження запропонованих рекомендацій виявляється у двох взаємопов'язаних площинах. На рівні окремого медичного закладу системне застосування цифрових маркетингових інструментів дає змогу знизити вартість залучення іноземного пацієнта (CAC), скоротити цикл прийняття ним рішення про лікування за кордоном завдяки попередньому телемедичному контакту та підвищити частку повторних звернень і рекомендацій за рахунок якісного цифрового супроводу на постлікувальному етапі. На рівні галузі й держави це створює підґрунтя для нарощування обсягів експортної виручки від медичного туризму, диверсифікації географії залучення пацієнтів і зміцнення репутаційного капіталу вітчизняної медицини на міжнародному ринку, що є особливо актуальним у контексті повоєнного відновлення економіки України. Водночас необхідно враховувати

обмеження цифровізації: ефективність розглянутих інструментів істотно залежить від якості безпосереднього надання медичної послуги, кадрового потенціалу закладу та безпекової ситуації, тому цифровий маркетинг варто розглядати не як самостійний чинник конкурентоспроможності, а як комплементарну складову загальної стратегії підвищення якості й доступності українських медичних послуг для іноземного пацієнта.

Отримані результати можуть бути використані медичними закладами для розроблення власних стратегій цифрового маркетингу, орієнтованих на іноземного пацієнта, а органами державного управління – для формування галузевої експортної політики просування медичних послуг у межах загальної стратегії повоєнного відновлення репутації вітчизняної медицини.

Список використаних джерел

1. Global Market Insights. Medical Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2026–2035. Selbyville : GMI, 2025. URL: https://www.gminsights.com/industry-analysis/medical-tourism-market (дата звернення: 24.09.2026).

2. Мартинюк У. Розвиток медичного туризму в Україні: проблеми та можливості. Економіка та суспільство. 2025. № 73. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-73-64.

3. Connell J. Contemporary medical tourism: conceptualisation, culture and commodification. Tourism Management. 2013. Vol. 34. P. 1–13.

4. Решетняк О. І., Крамаренко А. М., Юрченко О. К. Впровадження цифрових інструментів для просування українських медичних послуг на міжнародному ринку. *Бізнес Інформ*. 2026. №7. С. 225–234. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-7-225-234

5. Цифрова трансформація охорони здоров'я: підсумки 2025 року. Електронна система охорони здоров'я (eHealth). 2025. URL: https://ehealth.gov.ua/2025/12/30/tsyfrova-transformatsiya-ohorony-zdorov-ya-pidsumky-2025-roku/ (дата звернення: 24.09.2026).

Наталія Вікторівна Сабліна
канд. економ. наук, доцент
доцент кафедри фінансів і кредиту,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛІНГ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний розвиток готельно-ресторанного бізнесу відбувається в умовах зростаючої економічної невизначеності, змін у споживчих вподобаннях, підвищення операційних витрат і необхідності адаптації до змін зовнішнього середовища. Особливо це стосується українських суб'єктів бізнесу у сфері гостинності. Військові ризики, різниця в попиті між регіонами, відсутність інвестиційних ресурсів, нерівномірний розподіл кадрів, нестабільність фінансових потоків – ось далеко не повний перелік труднощів, з якими стикаються вони. У таких умовах для забезпечення тривалої конкурентоспроможності підприємств необхідно вдосконалити механізми стратегічного управління. Це зокрема підтримка стабільності фінансів та оптимальне використання ресурсів.

Пріоритетне значення фінансового контролінгу обумовлюється його можливістю інформаційно-аналітичного забезпечення управлінських рішень, стимулюванням координації фінансового планування, бюджетування, моніторингу ефективності та встановлення відхилень від визначених цільових орієнтирів. Наукові дослідження підтверджують важливість управлінського контролю для ефективності підприємств у готельному бізнесі. Зокрема, в роботі [1] показано, що ефективність їх використання залежить від організаційної структури підприємств і що інструменти планування і контролю бюджету відрізняються за їх впливом на успішність роботи різних категорій готелів.

Фінансовий контролінг у системі стратегічного менеджменту доцільно розглянути як інтегровану підсистему управління, яка має на меті досягнення

відповідності між стратегічними фінансовими цілями, ресурсними можливостями підприємства та результатами його операцій. На відміну від класичного фінансового контролю, зосередженого на дотриманні заданих параметрів і своєчасному виявленні існуючих відхилень, фінансовий контролінг сприяє превентивному виявленню фінансових дисбалансів, прогнозує впливи управлінських рішень та створює альтернативні сценарії розвитку.

Специфіка впровадження фінансового контролінгу в готельно-ресторанному бізнесі зумовлена формою доходів, структурою витрат, сезонністю ведення господарської діяльності, обмеженістю сервісних послуг та високою ступеню залежності фінансового результату від рівня споживчого попиту. Великої частки умовно-постійних витрат притаманні готельному бізнесу, а також дохід, який залежить від завантаженості номерного фонду, і тимчасову необхідність гнучко регулювати тарифи. Для підприємств ресторанної сфери особливе значення мають: контроль собівартості, керування товарними запасами, оптимізація витрат на персонал, забезпечення гідного рівня маржинального доходу. Таким чином, загальні принципи фінансового контролінгу потрібно адаптувати до операційної моделі, масштабу операцій та стратегічних пріоритетів конкретної організації.

В рамках стратегічного управління доцільно виділити три взаємопов'язані рівні фінансового контролінгу: стратегічний, тактичний та оперативний. Стратегічний рівень орієнтований на формування довгострокових фінансових орієнтирів, виявлення інвестиційних пріоритетів, оцінку фінансової стабільності та економічної обґрунтованості обраної бізнес-моделі. Тактичний рівень – це трансформація стратегічних цілей у систему фінансових бюджетів, планових показників, ресурсних обмежень та цільових показників ефективності. Оперативний рівень управління включає поточний моніторинг доходів, витрат, грошових потоків, аналіз відхилень і розробку заходів щодо їх усунення.

Результативність такої системи залежить від забезпечення постійного інформаційного взаємозв'язку між зазначеними рівнями. У тому числі, результати оперативного контролінгу повинні використовуватися не тільки для

корекції поточних фінансових диспропорцій, а також для уточнення бюджетних параметрів, перегляду ресурсних пріоритетів і адаптації стратегічних рішень до розвитку ринкового середовища. Таким чином, фінансовий контролінг набуває ознак координаційного механізму, що забезпечує гармонізацію довгострокового розвитку підприємства з його поточними фінансовими можливостями.

Значущим фактором фінансового контролінгу є побудова системи показників. В якості методологічної основи стандартизації фінансової і операційної звітності готельних підприємств може бути прийняте дванадцяте переглянуте видання Uniform System of Accounts for the Lodging Industry, що вийшло у 2024 р. та набуло чинності з 1.01.2026 р., яке забезпечує впровадження оновлених методів представлення результатів діяльності підприємств в готельній індустрії [2]. Для ресторанного бізнесу у системі фінансового контролінгу доцільно розглядати таку інформацію, як доля витрат на сировину й продукти харчування, витрат на працю, маржинальний дохід, операційна рентабельність, оборотність запасів, середній чек та дохід на одне посадкове місце. Застосування цих індикаторів дозволяє зв’язати операційну ефективність, структуру витрат і фінансові результати, утворюючи платформу для оптимізації продуктової, цінової та ресурсної політики.

Особливо важливо розробити та впровадити засоби бюджетування та аналізу відхилень. У рамках фінансового контролінгу необхідно трактувати бюджетування не стільки як механізм розподілу фінансових ресурсів, скільки як засіб втілення стратегічних пріоритетів підприємства. Отже, у межах бюджетної системи повинні бути передбачені планові доходи, операційні витрати, грошовий потік, капітальні інвестиції та потреба в фінансуванні.

Інтеграція інструментів управління доходами та сценарного фінансового моделювання повинна стати значущим напрямом розвитку фінансового контролінгу. У праці P. Talón-Ballestero та ін. [3] наведено приклад переосмислення стратегій і показників управління доходами підприємств індустрії гостинності в умовах кризових змін. Це підтверджує доцільність застосування адаптивного підходу до управління фінансовими результатами,

коли планування доходів і витрат виконується з урахуванням декількох сценаріїв (альтернатив) розвитку ринкової ситуації. В межах фінансового контролінгу варто окремо розробляти базовий, позитивний і песимістичний сценарії діяльності, які враховують найбільш ймовірні варіанти зміни попиту, ступеня завантаження, середнього рівня цін, показників собівартості надання послуг і розміру потреби в оборотному капіталі.

На тлі цифрової трансформації вітчизняної індустрії гостинності посилюється роль автоматизованого інформаційно-аналітичного забезпечення фінансового контролінгу. Дослідження M. Kwilik [4] встановлює значення цифрових інструментів для покращення управління доходами готелів, зокрема стосовно автоматизації операцій, збору та аналізу даних, а також комбінування тарифів і керування каналами дистрибуції. Разом з тим, К. Власюк [5] акцентує увагу на потребі у цифровізації управлінських процесів підприємств готельно-ресторанного бізнесу як передумови для підвищення ефективності їх функціонування в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Таким чином розробка системи стратегічно орієнтованого фінансового контролінгу суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу має базуватися на інтеграції цільового, ресурсного, аналітичного, ризик-орієнтованого та коригувального аспектів. Цільовий елемент полягає у визначенні стратегічних фінансових орієнтирів підприємства, якими є забезпечення прибутковості, платоспроможності, фінансової автономії, інвестиційної привабливості і довгострокової конкурентоспроможності. Ресурсний елемент включає в себе розробку бюджетів, розрахунок потреби в грошових коштах, оптимізацію структури капіталу, а також обмеження застосування матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Аналітичний елемент передбачає розробку системи ключових індикаторів, спостереження за їхньою динамікою, виконання факторного аналізу відхилень та оцінювання фінансової стійкості. Компонент, що базується на оцінці ризику, зосереджується на ідентифікації потенційних фінансових ризиків, сценарії прогнозування, вимірюванні чутливості фінансових результатів до внутрішніх й зовнішніх факторів, а також визначенні обсягу

фінансових резервів. Компонент коригування створює комплекти альтернативних управлінських рішень, що включають коригування у параметрах бюджету, ревізію стратегічних пріоритетів, а також оцінку ефективності виконаних заходів.

Отже, фінансовий контролінг у системі стратегічного управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу доцільно розглядати як комплексний механізм координації фінансових цілей, ресурсного забезпечення, моніторингу результативності та адаптації управлінських рішень до змін економічного середовища.

Список використаних джерел

4. Кулик М. Цифровізація в управлінні доходами готелів. Сталий розвиток

5. Власюк К. В. Сучасні приклади управління діяльністю підприємствами готельно-ресторанного бізнесу на основі цифровізації. Український економічний

Ірина Василівна Сегеда
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
Євгенія Анатоліївна Панфьорова
магістр кафедри туризму і готельного господарства,
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний розвиток готельного бізнесу європейських країн характеризується активним упровадженням інноваційних технологій, цифровізацією бізнес-процесів, екологізацією господарської діяльності та трансформацією моделей обслуговування споживачів. Посилення конкуренції, зміна туристичного попиту та необхідність підвищення ресурсної ефективності зумовлюють перехід готельних підприємств до інноваційно орієнтованих стратегій розвитку, що поєднують технологічні, організаційні, управлінські та соціальні інновації.

Європейський досвід становить особливий інтерес для України в контексті післявоєнного відновлення готельної інфраструктури, модернізації матеріально-технічної бази та інтеграції до європейського туристичного простору. Стратегічні орієнтири такої трансформації визначено в European Agenda for Tourism 2030, що передбачає розвиток сталого, цифрового, конкурентоспроможного та резильєнтного туристичного сектору [1].

Основними напрямами інноваційного розвитку готельних підприємств у європейській практиці є:

1. Цифровізація готельного менеджменту передбачає впровадження систем управління готелем (PMS), CRM-платформ, автоматизованого бронювання, електронної реєстрації гостей, безконтактних платежів і цифрових каналів комунікації.

2. Інтелектуалізація готельних послуг містить поширення концепції Smart Hotel пов’язане із застосуванням технологій Інтернету речей (IoT), автоматизованого управління освітленням, температурою та енергоспоживанням, а також інструментів штучного інтелекту для прогнозування попиту, персоналізації сервісу й оптимізації завантаженості.

3. Екологічні та енергоефективні інновації у Європейських готелях включать впровадження систем енергетичного менеджменту, водозбереження, сортування відходів, використання відновлюваних джерел енергії та екологічно відповідальних закупівель, системи екологічної сертифікації, зокрема EU Ecolabel, що встановлює певні екологічні критерії.

4. Персоналізація та інновації клієнтського досвіду містять аналітику споживчих даних, мобільних застосунків, цифрових консьєрж-сервісів і програм лояльності, що забезпечує індивідуалізацію готельного продукту та формування довгострокових відносин із клієнтами.

5. Організаційні та управлінські інновації передбачають упровадження гнучких бізнес-моделей, автоматизацію управлінських рішень, розвиток партнерських мереж, використання аутсорсингу та вдосконалення систем професійної підготовки персоналу.

6. Інклюзивність та соціальні інновації складаються із забезпечення безбар’єрного доступу до готельних послуг, використання універсального дизайну, адаптації сервісу до потреб різних категорій споживачів і формування соціально відповідальної корпоративної культури.

Комплексний характер зазначених напрямів відповідає положенням Transition Pathway for Tourism, у якому цифрова та зелена трансформація, інновації, розвиток компетентностей і підвищення стійкості туристичної екосистеми розглядаються як взаємопов’язані пріоритети розвитку [2].

Важливою особливістю європейських практик є поєднання технологічних інновацій із принципами сталого розвитку. Зокрема, система EU Ecolabel для орієнтує підприємства на зниження негативного впливу на довкілля шляхом

раціонального використання енергії та води, обмеження утворення відходів і застосування екологічно відповідальних управлінських рішень [3].

Для готельних підприємств України адаптація європейських практик має здійснюватися з урахуванням фінансових можливостей, масштабів діяльності, стану інфраструктури та регіональних безпекових умов. Першочергового значення набувають доступні цифрові рішення, енергоефективна модернізація, автоматизація обслуговування, підвищення кваліфікації персоналу та формування адаптивних бізнес-моделей.

Отже, європейські практики інноваційного розвитку готельних підприємств демонструють доцільність комплексного поєднання цифрових технологій, екологічної модернізації, персоналізації послуг та організаційно-управлінських інновацій. Їх адаптація до українських умов сприятиме підвищенню конкурентоспроможності готельного бізнесу, оптимізації ресурсного забезпечення, зростанню якості послуг і формуванню резильєнтної індустрії гостинності як складової післявоєнного відновлення України.

Список використаних джерел

1. Council of the European Union. European Agenda for Tourism 2030. Council Conclusions. Brussels, 2022. URL: https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/12/01/new-european-agenda-for-tourism/ (дата звернення: 13.10.2026).

2. Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. Transition Pathway for Tourism. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2022. DOI: 10.2873/344425. URL: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/404a8144-8892-11ec-8c40-01aa75ed71a1 (дата звернення: 13.10.2026).

3. European Commission. Commission Decision (EU) 2017/175 of 25 January 2017 on establishing EU Ecolabel criteria for tourist accommodation (зі змінами). Official Journal of the European Union. 2017. URL: https://eur-lex.europa.eu/eli/dec/2017/175/oj/eng (дата звернення: 13.10.2026).

Ірина Василівна Сегеда
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
Денис Сергійович Старченко
магістр кафедри туризму і готельного господарства,
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах посилення конкуренції, цифровізації ринку готельних послуг і трансформації споживчого попиту оцінювання конкурентоспроможності готельних підприємств набуває особливого значення, зокрема, для України актуальність цієї проблематики посилюється воєнними ризиками, нерівномірністю регіонального розвитку, зростанням операційних витрат та необхідністю адаптації підприємств до нестабільного зовнішнього середовища.

Конкурентоспроможність готельного підприємства доцільно розглядати як його здатність формувати та підтримувати конкурентні переваги завдяки ефективному використанню ресурсів, забезпеченню належної якості послуг, задоволенню потреб споживачів і досягненню стійких економічних результатів. Її оцінювання потребує комплексного підходу, що поєднує кількісні та якісні характеристики діяльності підприємства.

Основними методичними підходами до оцінювання конкурентоспроможності готельних підприємств є:

1. Фінансово-економічний підхід. Ґрунтується на аналізі прибутковості, рентабельності, ліквідності, фінансової стійкості та ефективності використання ресурсів, особливо важливо для готельних підприємств розрахунок показників завантаженості номерного фонду (Occupancy Rate), середньої ціни реалізованого номера (ADR) та доходу на доступний номер (RevPAR).

2. Ринковий підхід. Передбачає оцінювання ринкової позиції підприємства, його частки ринку, цінової конкурентоспроможності, впізнаваності бренду та ефективності каналів продажу, і важливим інструментом цього підходу є порівняльний аналіз показників діяльності готелю з результатами основних конкурентів.

3. Споживчий підхід, який орієнтований на визначення рівня задоволеності гостей, якості обслуговування, сприйняття цінності послуг, лояльності клієнтів та онлайн-репутації підприємства. Для його реалізації застосовуються анкетування, аналіз відгуків, індекси задоволеності споживачів і методики оцінювання якості сервісу, а для оцінювання якості готельних послуг може застосовуватися методика SERVQUAL, розроблена А. Парасураманом, В. Зейтамль і Л. Беррі, яка передбачає дослідження сприйняття споживачами якості обслуговування [1].

4. Ресурсно-компетентнісний підхід передбачає дослідження кадрового, матеріально-технічного, інформаційного та інноваційного потенціалу підприємства, особлива увага приділяється професійним компетентностям персоналу, організаційній культурі, технологічному забезпеченню та здатності підприємства формувати унікальні конкурентні переваги. Теоретичним підґрунтям такого оцінювання є ресурсна концепція конкурентних переваг Дж. Барні, відповідно до якої стратегічні ресурси підприємства визначають можливості формування стійких конкурентних позицій [2].

5. Стратегічний підхід базується на використанні SWOT-аналізу, PEST-аналізу, конкурентного бенчмаркінгу та аналізу галузевого середовища та дає змогу визначати сильні й слабкі сторони підприємства, зовнішні можливості та загрози, а також обґрунтовувати напрями зміцнення його конкурентних позицій. Важливість стратегічного аналізу конкурентного середовища, внутрішніх ресурсів і можливостей готельного підприємства обґрунтовано в дослідженні К. Енц [3].

6. Інтегральний підхід що передбачає формування узагальнюючого показника конкурентоспроможності на основі системи часткових індикаторів, їх

нормування та зважування. Перевагою інтегрального підходу є можливість комплексного порівняння підприємств, визначення проблемних складових і моніторингу динаміки конкурентоспроможності.

Для практичного оцінювання доцільно використовувати інтегральний показник конкурентоспроможності готельного підприємства, який поєднує фінансово-економічну результативність, ринкові позиції, якість обслуговування, ресурсний потенціал та адаптивність до зовнішніх загроз.

Особливістю оцінювання конкурентоспроможності українських готельних підприємств в умовах воєнного стану є необхідність урахування безпекової та адаптаційної складових, а саме, не лише традиційних фінансово-економічних, ринкових і споживчих показників, а й рівня безпекової та операційної стійкості. Так, важливими критеріями стають саме наявність укриттів, автономність енергопостачання, стабільність логістичних зв'язків, кадрова забезпеченість, гнучкість цінової політики та здатність адаптувати послуги до змін попиту. Особливого значення набуває регіональна диференціація умов господарювання, оскільки рівень воєнних ризиків, транспортна доступність і туристична активність суттєво впливають на результати діяльності підприємств.

У зв'язку з цим доцільним є доповнення традиційних методик оцінювання індикаторами резильєнтності, що характеризують здатність готельного підприємства забезпечувати безперервність діяльності, мінімізувати кризові втрати та відновлювати конкурентні позиції. Включення зазначених показників до інтегральної оцінки сприятиме об'єктивнішому визначенню конкурентоспроможності та обґрунтуванню стратегічних управлінських рішень в умовах підвищеної невизначеності.

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що конкурентоспроможність готельних підприємств є багатовимірною економічною категорією, оцінювання якої потребує системного поєднання кількісних і якісних показників. В умовах воєнного стану традиційні підходи до оцінювання доцільно доповнювати критеріями безпекової стійкості, адаптивності та резильєнтності, що дає змогу враховувати специфіку функціонування підприємств у кризовому середовищі.

Перспективним напрямом удосконалення методичного інструментарію є розроблення інтегральної моделі оцінювання конкурентоспроможності, яка поєднуватиме економічну результативність, якість послуг, ринкові позиції, ресурсний потенціал і здатність протистояти зовнішнім загрозам. Застосування такого підходу сприятиме підвищенню обґрунтованості управлінських рішень, визначенню стратегічних пріоритетів розвитку та зміцненню конкурентних позицій готельних підприємств України в умовах воєнних викликів і післявоєнного відновлення.

Таким чином, оцінювання конкурентоспроможності готельних підприємств має здійснюватися на основі комплексного поєднання фінансово-економічного, ринкового, споживчого, ресурсного та стратегічного підходів. Використання інтегрального оцінювання з урахуванням специфіки готельної діяльності та воєнних ризиків створює аналітичне підґрунтя для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, підвищення ефективності діяльності та формування стійких конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. 1988. Vol. 64, № 1. P. 12–40. URL: https://zenodo.org/records/14579730

2. Barney J. B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management. 1991. Vol. 17, № 1. P. 99–120. DOI: 10.1177/014920639101700108. URL: https://doi.org/10.1177/014920639101700108.

3. Enz C. A. Competing Successfully with Other Hotels: The Role of Strategy. The Cornell School of Hotel Administration on Hospitality: Cutting Edge Thinking and Practice. Wiley, 2012. DOI: 10.1002/9781119200901.ch15. URL: https://doi.org/10.1002/9781119200901.ch15.

Галина Анатоліївна Синицина
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,
Карина Володимирівна Вовк,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
гр. 6.02.241.010.23.1,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ БІЗНЕС-ЕКОСИСТЕМ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сучасна індустрія гостинності зазнає кардинальної трансформації завдяки формуванню ефективних бізнес-екосистем – мережі взаємопов'язаних компаній, сервісів, цифрових платформ та локальних партнерів, які створюють ціннісні пропозиції для споживача, впроваджуючи інновації, зокрема, маркетингові. Готелі, курорти та туристичні бренди відходять від традиційного маркетингу на користь стратегій цифрового маркетингу, використовуючи аналітичні дані, взаємодію в режимі реального часу, онлайн-платформи тощо. Використання маркетингових інновацій у бізнес-екосистемі сфери гостинності спрямовано на управління клієнтським досвідом, допомагає об'єднати різних учасників ринку, створити безшовний цифровий шлях клієнтів та знизити витрати на їх залучення, що обумовлює актуальність дослідження.

Цифрова інфраструктура, послуги та дані стають дедалі важливішими чинниками розвитку інновацій. Сьогодні кількість пристроїв Інтернету речей (IoT) у світі сягає майже 19 мільярдів, а 94% компаній використовують хмарні сервіси [1].

Однією з найбільш трансформаційних сил є зростання імерсивних технологій. Готелі та курорти починають використовувати доповнену реальність (AR) та віртуальну реальність (VR), щоб пропонувати віртуальні тури, переглядати номери або імітувати місцевий досвід перед бронюванням. Це не лише підвищує залученість клієнтів, але й допомагає їм створити відчуття

індивідуальності та цінності при виборі підприємства сфери гостинності, встановити довготривалий емоційний зв’язок з брендом.

Слід відзначити, що персоналізація та прогнозна аналітика на основі штучного інтелекту змінюють взаємодію з гостями. Аналізуючи минулу поведінку, уподобання та моделі бронювання, готелі можуть передбачати потреби ще до того, як вони будуть висловлені, рекомендуючи індивідуальні враження, варіанти харчування або ексклюзивні пропозиції, які є унікально актуальними для кожного гостя. Також в контексті бізнес-екосистеми предиктивна аналітика (AI&Big Data) забезпечує обмін знеособленими даними про поведінку гостей між учасниками екосистеми.

В епоху цифрових технологій маркетинг за участю інфлюенсерів стає сучасною еволюцією «сарафанного радіо». Співпраця з тревел-блогерами та нішевими інфлюенсерами дозволяє брендам сфери гостинності залучати високоактивну аудиторію, яка довіряє справжнім рекомендаціям, заснованим на досвіді.

Також спільні маркетингові кампанії брендів готельно-ресторанного бізнесу з індустрією, технологією моди або арт-індустрією (ко-брендинг та колоборації) дозволяють їм вийти на нові сегменти ринку та створюють умови для капіталізації брендів.

Таким чином, впровадження маркетингових інновацій забезпечує ефективну трансформацію бізнес-моделей підприємств сфери гостинності, які є учасниками еко-системи, дозволяє підвищити лояльність клієнтів, оптимізувати операційні витрати та створити додаткову цінність продукту гостинності.

Список використаних джерел

1. Інноваційні екосистеми: інструментарій принципів та передового досвіду. Аналітичний звіт. Всесвітній економічний форум, жовтень 2025 року. URL: https://reports.weforum.org/docs/WEF_Innovation_Ecosystems_2025.pdf (дата звернення: 12.10.2026)

Анна Сергіївна Соколенко
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова
Даніїл Сергійович Мелещенков
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Франчайзинг дозволяє розширювати ресторанну мережу із залученням ресурсів незалежних підприємців. Водночас відомий бренд не усуває ризику збитковості закладу. Тому оцінювання франшизи потребує зіставлення організаційних умов співпраці та очікуваних економічних результатів. Метою дослідження є узагальнення організаційно-економічних засад ресторанного франчайзингу та визначення напрямів удосконалення партнерської взаємодії. Застосовано аналіз наукових публікацій та узагальнення підходів до організації франчайзингових відносин.

У дослідженні М. Когут і Л. Прокопишин-Рашкевич франчайзинг розглядається як модель розвитку малого та середнього бізнесу, що має як переваги, так і обмеження [1]. Для ресторанного підприємства принципове значення має можливість відтворити бізнес-модель у конкретній локації. Популярність концепції в одному місті сама по собі не підтверджує її відповідності попиту, рівню орендних витрат і конкурентному середовищу іншого міста.

Працюючи за франшизою, підприємець отримує право використовувати відомий бренд і готову модель організації закладу ресторанного бізнесу, що

охоплює технології приготування страв, стандарти обслуговування та правила управління закладом. У ресторанній сфері цінність такої співпраці доцільно пов’язувати з комплексом відтворюваних рішень: технологічними картами, стандартами обслуговування, навчанням працівників і процедурами контролю. Передача лише назви та візуального оформлення не забезпечує належної організаційної підтримки закладу.

А. Зубайр і Л. Тітомир пов’язують застосування франчайзингу в індустрії гостинності з розширенням бізнесу та використанням бренду на партнерських засадах [2]. Для франчайзера це створює можливість розвитку мережі із залученням капіталу франчайзі. Партнер, своєю чергою, може скоротити витрати на розроблення власної концепції. Проте очікувана економія має зіставлятися з початковим внеском, регулярними платежами та витратами на дотримання мережевих стандартів.

Основною економічною проблемою є розбіжність між презентаційними показниками франшизи та умовами роботи конкретного закладу ресторанного господарства. Пропонується оцінювати проєкт за трьома сценаріями попиту: базовим, оптимістичним і несприятливим. У кожному сценарії слід враховувати виручку за каналами продажу, собівартість продукції, оплату праці, оренду, комунальні витрати, роялті та маркетингові відрахування. Окремо необхідно визначати потребу в оборотному капіталі, оскільки позитивний прогноз прибутку не виключає тимчасового дефіциту коштів.

Організаційні труднощі виникають через недостатню визначеність обов’язків учасників. До початку співпраці доцільно погодити зміст стартової підтримки, тривалість навчання, порядок оновлення меню та періодичність перевірок якості. Для кожної послуги франчайзера варто визначити відповідального виконавця і строк надання. Це дає змогу оцінювати фактичну підтримку та зменшує ймовірність конфліктів через різне розуміння умов партнерства.

Окремого узгодження потребує співвідношення стандартизації та локальної адаптації. До незмінних елементів пропонується віднести вимоги до

безпечності продукції, якості основних страв і використання бренду. Натомість графік роботи, локальні рекламні заходи та окремі сезонні пропозиції можуть коригуватися за погодженою процедурою. Такий підхід зберігає впізнаваність мережі й дозволяє враховувати особливості споживчого попиту без довільної зміни концепції.

Перспективним напрямом є спільне використання цифрового обліку продажів, запасів і списань. Для управління мережею доцільно запровадити однакові правила розрахунку показників та порівнювати заклади зі схожими форматами й умовами роботи. Виявлені відхилення мають ставати підставою для перевірки причин: зміни закупівельних цін, порушення технології чи помилок прогнозування попиту. Доступ до даних повинен супроводжуватися погодженими правилами їх використання та захисту.

Отже, розвиток ресторанного франчайзингу доцільно пов’язувати з перевіркою економіки окремого закладу, конкретизацією партнерських зобов’язань та керованою адаптацією стандартів. Запропонований підхід об’єднує попереднє сценарне оцінювання франшизи з подальшим контролем результатів її використання. Його практичне застосування потребує перевірки на даних діючих ресторанів; перспективою подальшого дослідження є порівняння франчайзингових пропозицій за єдиною системою фінансових та організаційних критеріїв.

Список використаних джерел

1. Когут М., Прокопишин-Рашкевич Л. Стан та перспективи розвитку ринку франчайзингових послуг в Україні. Економіка та суспільство. 2023. № 51. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-53.

2. Зубайр А., Тітомир Л. Франчайзінг як ефективний інструмент менеджменту готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Сталий розвиток економіки. 2025. № 4 (55). С. 315–319. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-55-43.

Сергій Сергійович Філіпчук
аспірант кафедри туризму та гостинності,
Луцький національний технічний університет

КООПЕРАТИВНА ШОКОСТІЙКІСТЬ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: СПІЛЬНА РЕЦЕПЦІЯ КЛАСТЕРА ЯК МОДЕЛЬ ПАРТНЕРСТВА НЕЗАЛЕЖНИХ ЗАКЛАДІВ

Індустрія гостинності України з 2020 р. функціонує в умовах каскаду шоків, коли пандемія, повітряні тривоги, відключення електроенергії, відтік персоналу, падіння платоспроможного попиту та раптові зміни правил роботи накладаються один на одного без періоду повного відновлення. Л. Ю. Матвійчук і Ю. Є. Дащук визначають безпеку пріоритетом сталого розвитку індустрії гостинності в умовах війни [1].

Великі готелі відповідають на них власними генераторами, укриттями й резервом персоналу, тоді як для малого закладу такі витрати непропорційні його виручці. Водночас заклади однієї дестинації рідко страждають від шоку однаково, оскільки графіки відключень, пошкодження, завантаженість і кадрові можливості в них різняться. Саме ця відмінність створює передумову для розподілу ризику між закладами в межах кластера [2].

Організація роботи кластера закладів у кризі поки що не отримала належного висвітлення в науковій літературі. Єдина система бронювання дестинації в Тиролі об’єднує незалежних надавачів послуг і має правила розрахунків, проте кризового перерозподілу гостей не передбачає [3].

Дослідники мережевої стійкості показують, що зв’язки дають малим закладам гостинності доступ до ресурсів у кризі, однак правил, за якими незалежні заклади передають одне одному гостей, не описують [4].

Б. А. Смаль трактує кластер індустрії гостинності як добровільне об’єднання стейкхолдерів для забезпечення конкурентоспроможності та

зростання регіону [5, с. 70]. У запропонованому підході це трактування доповнено функцією спільного розподілу ризику між учасниками кластера.

Кооперативну шокостійкість індустрії гостинності доцільно розглядати як здатність сукупності закладів дестинації, об'єднаних у кластер, зберігати обслуговування гостей у разі шоку завдяки спільним ресурсам, обміну інформацією про стан закладів і правилам перерозподілу гостей. Інформаційна складова охоплює спільний моніторинг живлення, води, укриття, вільних номерів і персоналу. Організаційну складову утворює спільна рецепція кластера. Інфраструктурна складова передбачає ресурси, які окремому закладу не під силу, зокрема кадровий пул, енергетичні рішення та одну службу цифрової безпеки на кластер/

Організаційним ядром концепції є модель спільної рецепції кластера, учасниками якої стають незалежні заклади розміщування й харчування дестинації, насамперед малі. Кожен учасник щодня або в момент зміни ситуації подає статус закладу через чат-бот, а рецепція приймає звернення гостей за єдиним номером, передусім тих, хто бронював напряму. Якщо заклад не може обслуговувати гостей, рецепція пропонує альтернативу в учасника з придатним статусом, найближчого за ціною й категорією, і остаточне рішення ухвалює гість. Гість розраховується із закладом, який фактично його прийняв, а рецепція утримує з приймального закладу комісію, що фінансує її роботу. Найпростішою правовою формою є агент (турагенція або фізична особа – підприємець), який укладає з кожним учасником агентський договір, тому окремого працівника в штаті кожного закладу не потрібно.

Модель оцінено за індексом шокостійкості інновації, який розвиває класифікацію інновацій за критерієм здійсненності в умовах шоків [6] і є зваженою сумою працездатності рішення за безпековим, енергетичним, кадровим, регуляторним шоками та шоком попиту. За попередніми оцінками модель повністю працездатна за безпекового, енергетичного й регуляторного шоків і частково зберігає працездатність за кадрового шоку та шоку попиту. За рівних ваг шоків, за ваг, розрахованих для Волинської області, і за подвоєної ваги

безпекового шоку, характерної для прифронтових регіонів, модель належить до класу шокостійких рішень. Значення індексу зростає разом із безпековим ризиком регіону, тобто спільна рецепція найцінніша саме там, де загрози найвищі.

Інституційна основа для впровадження моделі в Луцьку вже сформована, оскільки Програма розвитку туризму, промоції та маркетингу Луцької міської територіальної громади на 2026–2028 рр. передбачає перетворення громадської спілки «Луцький туристичний альянс» на туристичний кластер [7].

Органам місцевого самоврядування доцільно закріпити функцію спільної рецепції в статуті кластера і затвердити типовий договір учасників. Кластеру варто провести пілот на 2–3 закладах Луцька з веденням журналу шоків і перерозподілів гостей. Закладам-учасникам необхідно щоденно подавати статус і погодити розмір комісії, яка фінансує рецепцію без бюджетних витрат.

Отже, обґрунтовано, що в умовах каскаду шоків стійкість дестинації визначається не лише резервами окремих закладів, а й здатністю незалежних закладів діяти як партнери. Запропоновано поняття кооперативної шокостійкості з інформаційною, організаційною та інфраструктурною складовими і модель спільної рецепції кластера з правилами перерозподілу гостей і взаєморозрахунків. Оцінка за індексом шокостійкості інновації засвідчила, що модель зберігає працездатність за більшості шоків і є найбільш доцільною для регіонів з високим безпековим ризиком. Практичне значення результатів полягає в можливості впровадити модель у межах наявних інституцій громади без додаткових бюджетних витрат.

Список використаних джерел

1. Матвійчук Л. Ю., Дащук Ю. Є. Європейський вектор сталого розвитку індустрії гостинності України. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 45. С. 232–237. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-28

2. TVB Pitztal relies on feratel’s smart destination management. feratel media technologies AG. 2023. 5 July. URL: https://www.feratel.at/en/our-service/news/tvb-

pitztal-relies-on-feratels-smart-destination-management/ (дата звернення: 10.10.2026).

3. Давидова О.Ю. Кластеризація підприємств готельно-ресторанної та туристичної індустрії як основа формування інноваційних управлінських рішень. Інноваційні платформи управління економічними процесами в умовах цифровізації економіки : колективна монографія. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020. С. 91-99.

4. Pham L. D. Q., Coles T., Ritchie B. W., Wang J. Building business resilience to external shocks: Conceptualising the role of social networks to small tourism & hospitality businesses. Journal of Hospitality and Tourism Management. 2021. Vol. 48. P. 210–219. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.012

5. Смаль Б. А. Регіональний вимір забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності : дис. … д-ра філософії : 051 Економіка. Луцьк, 2023. 312 с.

6. Давидова О.Ю. Формування стратегії реалізації ефективного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства: науково-практичний підхід. Управління економічними системами та процесами в умовах глобалізаційних трансформацій: колективна монографія. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020. С. 167-176.

7. Філіпчук С. С. Класифікація інновацій в індустрії гостинності за критерієм здійсненності в умовах каскаду шоків. Перспективи розвитку індустрії туризму і гостинності в Україні та світі : тези доп. ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Луцьк, 4–5 верес. 2026 р.). Луцьк : ЛНТУ, 2026. С. 276–278.

8. Про Програму розвитку туризму, промоції та маркетингу Луцької міської територіальної громади на 2026–2028 роки : рішення Луцької міської ради від 24.09.2025 № 81/80.

Марія Іванівна Філь
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
Наталія Василівна Гриньох
канд. істор. наук, доцент,
декан переміщеного факультету культури і мистецтв у м. Львові,
Київський національний університет культури і мистецтв

ДЕРЖАВНІ МЕХАНІЗМИ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННИХ І ПІСЛЯВОЄННИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

В умовах тривалої збройної агресії проти України державне регулювання готельно-ресторанного та туристичного бізнесу набуває особливого значення, оскільки функціонування підприємств цієї сфери безпосередньо пов’язане зі станом економіки, мобільністю населення, інвестиційною активністю, зайнятістю, інфраструктурою та рівнем безпеки. У воєнний і післявоєнний періоди регуляторна політика має забезпечувати не лише створення умов для підприємницької діяльності, а й підтримувати економічну стійкість суб’єктів господарювання, збереження робочих місць та поступове відновлення туристичної активності.

Правову основу державного регулювання туристичної діяльності формує Закон України «Про туризм», який визначає загальні засади державної політики у сфері туризму та регулює відносини між суб’єктами туристичної діяльності, туристами й державою [1]. Водночас діяльність готелів, закладів ресторанного господарства та туристичних підприємств регламентується широким комплексом нормативно-правових актів у сферах підприємництва, оподаткування, трудових відносин, санітарного та епідемічного благополуччя, безпеки, захисту прав споживачів та функціонування економіки в умовах

воєнного стану [1; 2]. Особливе місце у системі державного регулювання посідає правовий режим воєнного стану. Його запровадження зумовлює необхідність адаптації роботи підприємств до змін у режимі функціонування територій, обмежень пересування, безпекових ризиків та можливих перебоїв у роботі критичної інфраструктури [3]. Для підприємств гостинності це означає необхідність забезпечення безперервності основних процесів, підготовки персоналу до дій у надзвичайних ситуаціях, організації інформаційного супроводу гостей та врахування вимог цивільного захисту.

Важливим завданням державної політики є формування передбачуваного регуляторного середовища. Підприємства готельно-ресторанного та туристичного бізнесу здійснюють діяльність у середовищі, де поєднуються загальні правила ведення господарської діяльності та спеціальні вимоги до надання послуг. Тому стабільність нормативно-правових умов, цифровізація адміністративних процедур та зменшення надмірного регуляторного навантаження є важливими передумовами збереження підприємницької активності. Не менш важливим механізмом державного впливу є податкова політика. Податкове регулювання формує фінансові умови функціонування підприємств і водночас визначає обсяг ресурсів, які можуть бути спрямовані на суспільні потреби та відновлення територій [2]. У сфері гостинності податкова політика має враховувати специфіку малого підприємництва, сезонність попиту, територіальну нерівномірність туристичної активності та наслідки воєнних ризиків.

Для систематизації основних напрямів державного впливу на функціонування готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в умовах воєнних і післявоєнних трансформацій доцільно виокремити сукупність взаємопов’язаних механізмів регулювання. Їх застосування має забезпечувати одночасне створення передбачуваних умов ведення підприємницької діяльності, підтримку фінансової стійкості суб’єктів господарювання, гарантування безпеки, стимулювання інвестиційної активності, збереження малого бізнесу та цифрову модернізацію сфери гостинності. Основні механізми державного

регулювання, відповідні інструменти їх реалізації та пріоритетні завдання в умовах трансформацій систематизовано в табл. 1.

Таблиця 1

Основні механізми державного регулювання готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Механізм	Основні інструменти	Пріоритет в умовах трансформацій
Нормативно-правовий	закони, підзаконні акти, стандарти, регуляторні процедури	стабільність та передбачуваність регуляторного середовища
Фінансово-податковий	податки, бюджетні програми, гранти, компенсації, кредитування	підтримка фінансової стійкості та відновлення
Безпековий	вимоги цивільного захисту, оцінювання ризиків, інформування	захист споживачів і працівників
Інвестиційний	державні програми, гарантії, залучення міжнародної допомоги	модернізація та відновлення підприємств
Підприємницький	підтримка МСП, грантові програми, консультаційна допомога	збереження та розвиток малого бізнесу
Цифровий	електронні послуги, цифровий облік, статистика	підвищення прозорості та ефективності управління

Джерело: розроблено автором згідно [1-4]

Аналіз табл. 1 свідчить, що ефективне державне регулювання сфери гостинності має комплексний характер. Нормативно-правовий механізм забезпечує стабільність регуляторного середовища, фінансово-податковий та інвестиційний – підтримку підприємств і їх відновлення, безпековий – захист споживачів та персоналу. Підприємницький механізм спрямований на збереження й розвиток малого та середнього бізнесу, а цифровий – на підвищення прозорості, інформаційного забезпечення та ефективності управлінських рішень. Поєднання зазначених механізмів створює передумови для стійкого функціонування та післявоєнної модернізації сфери гостинності.

Окремим напрямом державного регулювання є підтримка малого та середнього підприємництва, що має особливе значення для готельно-ресторанної сфери. Відповідна Стратегія до 2027 року передбачає відновлення бізнесу, цифрову та «зелену» трансформацію, розвиток людського капіталу й

підприємницької культури, а також підвищення конкурентоспроможності та експортного потенціалу [4]. Зазначені положення мають безпосереднє значення для підприємств гостинності. Відновлення готелів, ресторанів, туристичних підприємств та інших суб'єктів сфери має поєднуватися з технологічною модернізацією, цифровізацією управління, підвищенням енергоефективності, розвитком персоналу та пошуком нових ринків.

Важливим показником економічної активності туристичної сфери є туристичний збір. За даними Державного агентства розвитку туризму, у 2024 р. до місцевих бюджетів надійшло майже 273 млн грн туристичного збору, що було більше за показник 2023 р. [5]. Цей показник не може розглядатися як прямий еквівалент туристичних потоків, оскільки на його величину впливають податкові та організаційні чинники, проте він є одним з індикаторів економічної активності територій.

За підсумками 2025 р. туристичний збір до місцевих бюджетів України становив 359 млн грн [6]. Водночас порівняння статистичних показників різних років потребує врахування методологічних змін. Зокрема, ДАРТ звертало увагу на включення до показників туристичної галузі нового КВЕД 79.90 «Послуги бронювання», що впливає на зіставність статистичних даних [6].

У післявоєнний період державне регулювання має перейти від переважно кризового реагування до системної політики відновлення та модернізації. При цьому відновлення підприємств гостинності доцільно пов'язувати не лише з компенсацією фізичних втрат, а й із підвищенням конкурентоспроможності, енергоефективності, цифрової зрілості та якості послуг.

Таким чином, державні механізми регулювання готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в умовах воєнних і післявоєнних трансформацій мають охоплювати нормативно-правовий, фінансово-податковий, безпековий, інвестиційний, підприємницький та цифровий компоненти. Їх ефективність визначатиметься не кількістю регуляторних заходів, а здатністю створювати передбачуване середовище для функціонування підприємств, забезпечувати їхню стійкість та формувати умови для довгострокового відновлення.

Список використаних джерел

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/324/95-ВР (дата звернення: 22.09.2026).

2. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/2755-17 (дата звернення: 22.09.2026).

3. Про правовий режим воєнного стану : Закон України від 12.05.2015 № 389-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/389-19 (дата звернення: 22.09.2026).

4. Про схвалення Стратегії відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва на період до 2027 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2024–2027 роках : розпорядження Кабінету Міністрів України від 30.08.2024 № 821-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/821-2024-р (дата звернення: 22.09.2026).

5. До бюджету громад у 2024 році надійшло майже 273 млн грн туристичного збору. Державне агентство розвитку туризму України. 2025. URL: https://www.tourism.gov.ua/ (дата звернення: 22.09.2026).

6. Публічний звіт Голови Державного агентства розвитку туризму України Наталі Табаки за 2025 рік. Державне агентство розвитку туризму України. 2026. URL: https://www.tourism.gov.ua/ (дата звернення: 22.09.2026).

Сергій Миколайович Цвілий
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
Ярослав Олегович Матвієнко
здобувач, PhD, 4й курс, спеціальність 242 «Туризм і рекреація»,
Національний університет «Запорізька політехніка»

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ТА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Глобальні макроекономічні коливання, інфляційні тиски, геополітична турбулентність і енергетична нестабільність створюють безпрецедентні виклики для функціонування туристичної та готельно-ресторанної індустрії. Сектор HoReCa і туризм виступають найбільш вразливими сегментами економіки до зовнішніх шоків через високу частку постійних витрат, жорстку прив’язку до платоспроможного попиту та високу капіталоємність. У період кризових трансформацій традиційні фінансові моделі, розраховані на стабільні та прогнозовані ринкові умови, втрачають ефективність. Постає критична потреба у переосмисленні фінансово-економічних механізмів, здатностей забезпечувати не лише оперативне виживання бізнесу, а й його довгострокову стійкість, антикризову резильєнтність та спроможність до швидкого відновлення [2].

Фундаментальною основою забезпечення фінансової стійкості в умовах кризи є перехід до концепції гнучкого управління витратами (Flexible Cost Management) та реструктуризації структури собівартості. Традиційний розподіл витрат на постійні та змінні потребує перегляду на користь максимальної варіабілізації. Це передбачає переведення частини постійних операційних витрат у змінні через використання аутсорсингу (охорона, клінінг, IT-підтримка, бухгалтерський облік), запровадження гнучких форм зайнятості персоналу та аутстафінгу, а також укладання оренди з прив’язкою до відсотка від товарообігу, а не фіксованої ставки. Такий підхід суттєво знижує точку беззбитковості (Break-

Even Point) підприємства, дозволяючи мінімізувати фінансові збитки у періоди різкого падіння туристичного потоку або вимушеного простою.

Важливим елементом фінансово-економічного механізму є системна оптимізація оборотного капіталу та управління грошовими потоками (Cash Flow Management). В умовах кризи касові розриви стають головною причиною банкрутства навіть операційно прибуткових закладів. Забезпечення ліквідності досягається через жорсткий щоденний моніторинг руху грошових коштів, скорочення операційного циклу, впровадження предиктивного аналізу дебіторської та кредиторської заборгованості, а також оптимізацію товарно-матеріальних запасів. Застосування цифрових систем обліку у ресторанах та готелях надає змогу мінімізувати харчові відходи, контролювати фудкост і заморожування обігових коштів у неходових позиціях сировини чи напоїв.

Стратегічним напрямом зміцнення економічної стійкості виступає диверсифікація джерел доходів та розробка нових моделей монетизації. Підприємства HoReCa змушені виходити за межі класичних продажів послуг проживання чи харчування. У готельному сегменті це проявляється через трансформацію невикористовуваних площ у гнучкі коворкінги, надання послуг довгострокової оренди номарів за спеціальними тарифами для віддалених працівників, розвиток концепції «Dark Kitchen» на базі ресторанних кухонь готелю для роботи на доставку, а також продаж додаткових медичних чи Wellness-послуг. Для ресторанного бізнесу диверсифікація передбачає створення власних лінійок крафтової продукції, напівфабрикатів преміум-сегмента, підписочних моделей на обіди чи раціони харчування, що забезпечує формування стабільного та передбачуваного грошового потоку [1].

Впровадження сучасних технологій Dynamic Pricing (динамічного ціноутворення) на основі алгоритмів штучного інтелекту та аналізу Big Data виступає потужним економічним важелем максимізації виручки. В умовах нестабільного попиту автоматизоване коригування цін на готельні номери (RevPAR) чи спеціальні пропозиції в ресторанах залежно від поточного

завантаження, погоди, дій конкурентів та купівельної спроможності клієнтів дозволяє бізнесу утримувати маржинальність без втрати лояльності споживачів.

Суттєву роль у забезпеченні резильєнтності відіграє залучення альтернативних джерел фінансування та грантових можливостей. В умовах обмеженого access to класичного банківського кредитування через високі відсоткові ставки та жорсткі вимоги до застави, компанії мають використовувати інструменти державного стимулювання, пільгового мікрокредитування, залучення приватних інвестицій через венчурні фонди, краудфандинг або участь у міжнародних програмах підтримки сталого розвитку та відновлення бізнесу.

Крім того, фінансова стійкість неможлива без інтеграції оцінки ризиків у загальну систему корпоративного управління (Risk-Based Management). Розробка багатоваріантних стрес-сценаріїв (оптимістичного, базового та песимістичного) з чітко визначеними тригерами дій дозволяє керівництву негайно реагувати на погіршення зовнішньої кон’юнктури без часових втрат на прийняття рішень. Формування фінансових резервних фондів (буферів ліквідності), здатних покривати покриття бізнесу протягом 3–6 місяців кризового періоду, стає обов'язковим стандартом для стійких підприємств.

Таким чином, фінансово-економічні механізми забезпечення стійкості підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в умовах кризових трансформацій базуються на принципах гнучкості витрат, суворого контролю ліквідності, диверсифікації доходів та сценаріїв ризик-менеджменту. Гармонійне поєднання цих інструментів дозволяє суб’єктам господарювання мінімізувати наслідки зовнішніх шоків, зберегти кадровий та матеріальний потенціал і створити передумови для подальшого відновлення та зростання.

Список використаних джерел

1. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос. / С. Цвілий, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

2. Маркетинг в туризмі: навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

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

МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Стрімкий розвиток цифрової економіки трансформує базову архітектуру ринку послуг, висуваючи нові вимоги до суб'єктів туристичної та готельно-ресторанної індустрії. В умовах високого рівня невизначеності, зміни ціннісних орієнтирів споживачів та загострення міжфірмової конкуренції традиційні маркетингові інструменти втрачають ефективність. Перевагу отримують фірми, які здатні інтегрувати новітні інформаційно-комунікаційні технології у свої операційні, стратегічні маркетинг-системи. Створення конкурентоспроможності підприємств сектору HoReCa і туризму безпосередньо залежить від адаптивності маркетингових механізмів, орієнтованих на персоналізацію, гнучкість, наскрізну аналітику, створення цілісного цифрового клієнтського досвіду [2].

Ключовим маркетинговим механізмом у цифрову епоху стає концепція Data-Driven Marketing – управління маркетинговою діяльністю на основі аналізу великих масивів даних (Big Data). Інтеграція сучасних CRM-систем, аналітичних платформ та алгоритмів штучного інтелекту дозволяє здійснювати глибоку сегментацію аудиторії, досліджувати поведінкові патерни, вивчати шляхи клієнта (Customer Journey Map) та передбачати його потреби ще до моменту виникнення безпосереднього запиту. Використання систем предиктивної аналітики надає змогу формувати гіперперсоналізовані маркетингові пропозиції у реальному часі, коригуючи тарифи на номери, склад меню чи екскурсійні пакети залежно від індивідуальних уподобань відвідувача, сезону, погоди та поточного ринкового попиту.

Важливим елементом маркетингової стратегії є трансформація комунікаційних каналів та перехід до повноцінної омніканальності. Сучасний споживач очікує безперервної, швидкої та зручної взаємодії з брендом через різноманітні точки контакту: офіційні вебсайти, мобільні додатки, месенджери, соціальні мережі, OTA-платформи (Online Travel Agencies) та сервіси відгуків. Застосування інтелектуальних чат-ботів, віртуальних асистентів та автоматизованих воронок продажів дозволяє закладам забезпечувати цілодобову підтримку клієнтів, пришвидшувати бронювання та знижувати рівень втрати потенційних гостей на етапі прийняття рішення [1].

Системною складовою конкурентоспроможності в цифровому середовищі залишається управління цифровою репутацією бренду (ORM – Online Reputation Management). Для підприємств туризму та HoReCa оцінки та відгуки на таких платформах, як Google Maps, TripAdvisor чи Booking.com, часто стають вирішальним чинником придбання послуги. Маркетинговий механізм передбачає впровадження автоматизованого моніторингу згадок про бренд, швидке та етичне реагування на негатив, стимулювання лояльних гостей до залишення позитивного фідбеку, а також використання аналізу тональності тексту (Sentiment Analysis) для виявлення слабких місць у сервісі.

Окремого значення набуває контент-маркетинг та імерсивні технології (VR/AR). В умовах інформаційного перенасичення традиційна реклама поступається місцем нативному сторітелінгу та візуальному контенту високої якості. Використання 3D-турів готелями, AR-меню в ресторанах із детальною візуалізацією страв або VR-екскурсій туристичними дестинаціями дозволяє створити ефект присутності та суттєво знижує почуття ризику у споживача перед покупкою. Крім того, активне залучення UGC-контенту (User-Generated Content), створеного самими гостями та локальними інфлюенсерами, підвищує рівень довіри до бренду та забезпечує високу органічне охоплення аудиторії [3].

Розвиток цифрових програм лояльності також виступає потужним маркетинговим важелем утримання клієнтів. Перехід від пластикових карток до гнучких мобільних додатків із елементами гейміфікації, персоналізованими

бонусами та миттєвими сповіщеннями дає можливість підтримувати довгостроковий емоційний зв'язок із гостем, збільшуючи показник LTV (Lifetime Value) та частку повторних візитів. Не менш важливим є маркетингове співробітництво в межах цифрових екосистем та концепції Smart Destinations. Туристичні підприємства, готелі та ресторани перестають функціонувати ізольовано; вони інтегруються у спільні регіональні цифрові платформи, формуючи крос-секторальні партнерства. Це дозволяє створювати комплексні туристські продукти, спільно промотувати дестинацію та оптимізувати маркетингові бюджети завдяки синергетичному ефекту.

Таким чином, у цифровій економіці формування конкурентоспроможності підприємств туристичної та готельно-ресторанної індустрії базується на гармонійному поєднанні дата-центричного аналізу, омніканальних комунікацій, імерсивних технологій та системного управління репутацією. Комплексне впровадження цих маркетингових механізмів дозволяє бізнесу оптимізувати витрати, підвищити цінність послуг для споживача та забезпечити довгострокову стійкість у турбулентному ринковому середовищі.

Список використаних джерел

1. Мамотенко Д., Цвілий С., Бобрикін П. Управління підприємницькою діяльністю готельно-ресторанних комплексів: принципи та інноваційні моделі в умовах глобальних трансформацій. *Stredoevropsky vestnik pro vedu a vyzkum*: Multidisciplinární mezinárodní vědecký magazín, je registrován v České republice. Státní registrační číslo u Ministerstva kultury ČR: E 21425. Vol. 2. № 1. 2026. S. 253–273. DOI: https://doi.org/10.65237/2336-3630-2026-1(2)-16.

2. Маркетинг в туризмі: навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

3. Цвілий С.М., Мамотенко Д.Ю., Бобрикін П.В. Підвищення стійкості регіону в цифровому просторі щляхом впровадження інтегрально маркетингових методів розвитку регіонального туризму. *Економічний простір*. 2025. №208. С. 268–278. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.208.268-278.

Катерина Ігорівна Церуш
здобувачка вищої освіти
Віктор Степанович Кушнірук
канд. ек. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,
Миколаївський національний аграрний університет

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАКЛАДІВ HoReCa

Ефективність закладів готельно-ресторанного господарства дедалі більше залежить не лише від якості обслуговування, а й від організації руху продовольчих товарів. Нестабільність поставок, коливання закупівельних цін, обмежені строки зберігання продукції та необхідність оперативного оновлення асортименту ускладнюють управлінські рішення. За таких умов цифровізація інфраструктури продовольчого ринку набуває значення інструменту узгодження діяльності виробників, оптових посередників, логістичних операторів і закладів HoReCa. Мета дослідження полягає у визначенні напрямів використання цифрових рішень для підвищення ефективності закупівель і управління товарними потоками ресторанних підприємств [1].

Інфраструктура продовольчого ринку охоплює не тільки торговельні майданчики, склади та транспортні мережі, а й організаційні й інформаційні механізми взаємодії учасників. Б. Осипенко наголошує на взаємозалежності ринково-організаційних, виробничо-технічних і транспортно-логістичних складників продовольчої системи [2]. Відповідно цифрову модернізацію доцільно розглядати не як придбання окремої програми для ресторану, а як забезпечення своєчасного обміну достовірними даними на етапах постачання.

Важливу роль у такій системі відіграють електронні платформи закупівель. Вони можуть забезпечувати порівняння пропозицій постачальників за ціною, асортиментом, строками доставки та умовами оплати. Електронний

документообіг скорочує кількість повторних операцій, а цифрові каталоги полегшують пошук альтернативних виробників. Для невеликих закладів особливого значення набуває доступ до актуальної інформації про наявність товарів без необхідності утримувати надмірні запаси.

Окремої уваги заслуговує простежуваність продовольчих товарів. Фіксація походження партії, дати її отримання, умов зберігання та документів постачальника дає змогу швидше виявляти невідповідності. Для ресторанів, які працюють зі швидкопсувною сировиною, така інформація важлива не менше за закупівельну ціну. Водночас цифровий запис не замінює фізичного контролю якості, а підвищує його послідовність і керованість.

Важливою є цифровізація складської та транспортної інфраструктури. В. Панченко й О. Панченко обґрунтовують управлінський потенціал ERP-, WMS- і TMS-систем, що допомагають поєднувати облік ресурсів, складські операції та планування перевезень [3].

Для продовольчого сегмента їх застосування доцільно доповнювати контролем партій, термінів придатності й температурних умов. Такі інструменти сприяють зменшенню інформаційних розривів між моментом замовлення, доставкою та прийманням продукції.

Однак ефект цифровізації залежить від того, наскільки дані зовнішніх постачальників пов’язані з внутрішніми процесами ресторану. Д. Харенко, О. Каламан і К. Федосова підкреслюють обмеження фрагментарного застосування цифрових технологій та необхідність інтегрованого управлінського контуру [4].

Поєднання інформації про продажі, залишки, технологічні карти й закупівлі дозволяє менеджеру точніше визначати потребу в сировині та своєчасно коригувати обсяги замовлень.

Запропоновано трирівневу модель цифрової взаємодії: «постачальник – логістичний оператор – заклад HoReCa». Її інструменти та показники узагальнено в табл. 1. На першому рівні формується електронний каталог із характеристиками продукції та доступними обсягами. На другому відстежуються статуси замовлень, маршрути, умови перевезення й орієнтовний

час прибуття. На третьому фактичне споживання сировини автоматично зіставляється із залишками, після чого менеджер отримує пропозицію щодо наступної закупівлі. Остаточне рішення залишається за відповідальною особою, що дозволяє враховувати сезонність, зміни меню та непередбачувані обставини.

Таблиця 1.

Цифрові рішення та показники ефективності постачання закладів HoReCa

Етап постачання	Цифровий інструмент	Критерій результативності
Закупівлі	Електронний каталог, B2B-платформа	Час оформлення та погодження замовлення
Склад	Облік партій і залишків, сканування	Оборотність запасів, частка списань
Логістика	TMS, відстеження поставок	Своєчасність доставки, дотримання умов перевезення
Заклад HoReCa	Синхронізація даних продажів і закупівель	Кількість термінових закупівель

Джерело: авторська розробка.

Практичним обмеженням залишається неоднакова цифрова готовність учасників ринку, особливо малого та сімейного бізнесу: великий дистриб'ютор може застосовувати інтегровану систему, тоді як невеликий виробник веде замовлення вручну. Тому запропонована модель має передбачати прості канали підключення, зокрема вебкабінет або стандартизовану електронну форму. За перебоїв електропостачання чи зв'язку необхідні резервні процедури оформлення замовлень і подальше звіряння даних.

Оцінювати результативність запропонованої моделі варто за часткою своєчасно виконаних замовлень, тривалістю обороту запасів, часткою списаної продукції, кількістю термінових закупівель і витратами на постачання. Водночас цифрова трансформація потребує фінансування, підготовки персоналу, сумісності програмних рішень та захисту комерційних даних. М. Барна й І. Мельник розглядають цифровізацію готельно-ресторанного бізнесу як послідовну стратегію, а не сукупність розрізнених технологічних заходів [5]. Тому впровадження доцільно починати з обліку запасів і електронних замовлень, поступово розширюючи інтеграцію.

Отже, цифровізація інфраструктури продовольчого ринку створює передумови для переходу закладів HoReCa від реагування на перебої постачання до прогнозованого управління ресурсами. Її практична цінність визначається не кількістю впроваджених програм, а здатністю забезпечити безперервність товарних потоків, обґрунтованість закупівель і контроль втрат. Запропонована модель може слугувати основою для подальшого оцінювання економічного ефекту цифрової взаємодії учасників продовольчого ринку.

Список використаних джерел

1. Осипенко Б. Формування інфраструктурних ланок продовольчої системи в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 73. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-42.

2. Панченко В. А., Панченко О. П. Цифровізація логістики як інструмент підвищення ефективності управлінських рішень в організації. *Бізнес Інформ*. 2025. № 11. С. 485–493. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-11-485-493.

3. Харенко Д. О., Каламан О. Б., Федосова К. С. Інтеграція цифрових та комунікаційних технологій у систему операційного менеджменту ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип. 84. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-170.

4. Барна М., Мельник І. Стратегія цифровізації готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 71. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-66.

5. Давидова О.Ю., Михайлишин А.В. Діджиталізаціїя сервісу та підвищення економічної ефективності закладів ресторанного господарства. Журнал з менеджменту, економіки та технологій. 02. 2026. С. 98-107. DOI: 10.69803/3083-6034-2026-2-98. https://journal-met.kh.ua/jme022608.

Ірина Андріївна Черноморець
здобувачка вищої освіти спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»,
Віктор Степанович Кушнірук
канд. економ. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,
Миколаївський національний аграрний університет

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Рівень конкуренції на українському внутрішньому ринку готельно-ресторанного бізнесу значно зростає, ускладнюючи умови для діяльності підприємств цієї галузі. Це водночас підштовхує до активного впровадження інновацій як важливого фактора для покращення якості обслуговування та зміцнення конкурентних позицій. За таких обставин розвиток підприємств повинен базуватися на системному і стратегічно орієнтованому підході з чітко визначеними напрямами реалізації [1].

Аналіз поточного стану, тенденцій і особливостей функціонування готельно-ресторанних суб'єктів вказує на необхідність визначення перспективних напрямків їх інноваційного оновлення та подальшого розвитку. Зокрема, це передбачає створення нових продуктів і послуг, удосконалення організаційно-управлінських механізмів, забезпечення належного рівня інформаційно-технологічної, інтелектуальної, кадрової та фінансової підтримки інноваційної діяльності, інформатизацію бізнес-процесів, маркетингові інновації та інтеграцію в єдиний інформаційний простір [2].

У контексті конкурентних переваг, готельно-ресторанні заклади мають значний потенціал для утримання своїх ринкових позицій завдяки інноваціям, ефективному управлінню, високоякісному сервісу та сучасним технологіям. Висока рентабельність дозволяє цим підприємствам інвестувати в модернізацію

матеріально-технічної бази, впроваджувати ресурсоощадні технології, розвивати інфраструктуру і підтримувати активну мотивацію персоналу, що стає важливим конкурентним чинником на ринку [3].

Розглядаючи формування конкурентоспроможності в готельно-ресторанній сфері через удосконалення менеджменту, варто зазначити, що конкурентоспроможність закладу слід сприймати як комплексну характеристику ефективності управлінських рішень у різних сферах його діяльності, включаючи виробництво, фінанси, маркетинг і кадрову політику. Ця ефективність надає підприємству конкурентну перевагу на ринку через створення більш привабливих товарів і послуг.

Підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств залежить від ефективного застосування сучасних управлінських методів. Ці методи не тільки оптимізують внутрішні процеси, але й сприяють стабільному розвитку, навіть у періоди економічної нестабільності.

Вибір управлінських стратегій є ключовим для визначення конкурентних переваг підприємства, оскільки дозволяє правильно оцінити його ринкову позицію, визначити основні проблеми і визначити перспективи розвитку (див. табл. 1).

У контексті загострення глобалізаційних викликів у готельно-ресторанному бізнесі зростає потреба в розробці ефективних механізмів та інструментів для покращення управління інноваційним розвитком цих підприємств. Цей підхід повинен забезпечити стратегічну орієнтацію на реалізацію комплексу заходів. Серед них [1]:

- проведення міжнародних маркетингових досліджень для виявлення актуальних потреб іноземних споживачів;
- гармонізація національних стандартів з міжнародними вимогами щодо ведення бізнесу в цій сфері;
- впровадження норм міжнародного технічного регулювання для реалізації інновацій; оцінка та моделювання зовнішньоекономічних ризиків;

- застосування франчайзингових моделей у наданні послуг готельно-ресторанного бізнесу;
- розвиток комунікації для обміну досвідом інноваційної діяльності;
- створення інституційних умов для покращення транспортної доступності об'єктів цієї галузі;
- забезпечення адаптивності бізнес-процесів до умов глобалізації.

Усі ці заходи спрямовані на зміцнення конкурентних позицій підприємств та забезпечення їх стійкого інноваційного розвитку.

Таблиця 1

Основні методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Метод / підхід	Суть методу	Основні критерії оцінювання
Метод аналізу переваг	Порівняння характеристик підприємства з показниками конкурентів	Переваги та недоліки порівняно з конкурентами
Метод профілів	Оцінювання якості продукції та послуг	Якість страв, швидкість обслуговування, чистота, професіоналізм персоналу
Матричні методи	Оцінювання динаміки діяльності підприємства	Сильні та слабкі сторони, можливості, загрози
SWOT-аналіз	Визначення внутрішніх і зовнішніх факторів конкурентоспроможності	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
Структурно-функціональний метод	Аналіз особливостей галузі та конкурентного середовища	Вхідні бар'єри, конкуренція, диверсифікація послуг, економія на масштабі, технологічний розвиток
Управління персоналом	Оцінювання впливу працівників на ефективність підприємства	Продуктивність персоналу, якість послуг, задоволеність клієнтів

Сформовано автором на основі [3, 4]

Впровадження програми розвитку підприємств готельно-ресторанної сфери має виконуватися за чітко розробленою інноваційною стратегією, яка визначає основні напрями довгострокового розвитку. Характерною рисою такої стратегії є формування стратегічних цілей і завдань, що забезпечують всебічний вплив на основні підсистеми функціонування підприємства, такі як управлінська, виробничо-операційна, технологічна, фінансова, інформаційна,

маркетингова, логістична тощо. Реалізація стратегії відбувається в умовах поступових інноваційних змін, що сприяють її збалансованості та багатосистемності [3].

Досягнення стратегічних пріоритетів вимагає створення ефективної інфраструктури реалізації, яка забезпечить системну взаємодію управлінських інструментів. Це обумовлює необхідність формування двох взаємодоповнюючих механізмів розвитку: внутрішнього та зовнішнього.

Внутрішній механізм рекомендується реалізовувати через організаційно-економічний інструментарій, з ключовими завданнями зі створення внутрішньої системи координації інноваційної діяльності та стимуляції економічними мотивами її активізації. Основу такого механізму складають інституційно-правове середовище, управлінський і функціональний апарат, інформаційно-аналітичне забезпечення, науково-технічний супровід, фінансово-інвестиційна підтримка, ринкова інфраструктура, інтелектуальні та кадрові ресурси, а також матеріально-технічна база.

Зовнішній або управлінсько-інфраструктурний механізм призначений забезпечити функціонування інституційної інфраструктури, орієнтованої на впровадження інновацій та формування міжорганізаційної співпраці підприємств готельно-ресторанного сектору з іншими суб'єктами.

Інноваційні стратегії розвитку стають критично важливими для підприємств, які прагнуть не лише зберегти, але й укріпити свої позиції на ринку. Це охоплює кластеризацію, а також розвиток таких напрямів як тематичний, індустріальний та медичний туризм, створення смарт-міст, підтримку стартапів у сфері туризму та інтеграцію сучасних цифрових рішень, таких як смарт-туризм і технологічний туризм. Застосування цих підходів сприяє не лише розширенню клієнтської бази, але й створенню унікальних конкурентних переваг, які важко дублювати іншим учасникам ринку. У поєднанні з ефективним управлінням людськими ресурсами, ці інноваційні підходи можуть стати міцною основою для стабільного розвитку готельно-ресторанних підприємств, навіть в умовах високої невизначеності [4].

Отже, підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств базується на інтеграції інновацій, сучасних управлінських підходів, цифрових технологій і високоякісного обслуговування. Ефективна інноваційна стратегія дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни ринкової ситуації, створювати стійкі конкурентні переваги і забезпечувати постійний розвиток. Для цього важливо вдосконалювати менеджмент, розвивати персонал, модернізувати інфраструктуру та активно впроваджувати сучасні технології.

Список використаних джерел

1. Давидова О. Ю. Формування конкурентного статусу підприємства: функціональні аспекти // Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. / НАУ. Київ, 2014. Вип. 50. С. 41–48.

2. ЯБЛОНЬ, В., & СТЕФАНИШИН, Л. (2025). НАПРЯМИ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ. *Development Service Industry Management, 2*, 373-378. https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(50)

3. Круковська, О. (2025). ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ. *Економіка та суспільство,* (74). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-33

4. Postova, V. (2021). Features of Development and Implementation of Competitive Advantages of the Dining Outlets in Modern Market Conditions. Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series “Economics”, 8(1), 58-67. https://doi.org/10.52566/msu-econ.8(1).2021.58-67

Сергій Васильович Юшко
канд. екон. наук, доцент
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ЗВЕДЕНИХ ПОКАЗНИКІВ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

Туристичний бізнес України охоплює сукупність суб'єктів господарювання, які здійснюють різні види економічної діяльності, пов'язані з організацією та обслуговуванням туристичних подорожей. До них належать туристичні оператори й агентства, суб'єкти діяльності з бронювання, засоби розміщення, підприємства пасажирського транспорту, заклади харчування, організатори дозвілля та інші суб'єкти, діяльність яких спрямована на задоволення потреб туристів.

Повномасштабна війна в Україні спричинила додаткові ризики для функціонування туристичних підприємств, зумовивши необхідність адаптації до змін ринкового середовища та пошуку шляхів забезпечення фінансової стійкості. За таких умов особливого значення набуває аналіз даних фінансової звітності, який дає змогу оцінити динаміку активів, зобов'язань, доходів і фінансових результатів суб'єктів туристичного бізнесу, а також виявити відмінності в результатах діяльності окремих сегментів галузі.

Проблеми оцінювання фінансового стану туристичних підприємств висвітлено у працях вітчизняних науковців [1, 2]. Водночас, попри наявність відповідних досліджень, актуальним залишається порівняльний аналіз фінансових показників окремих груп суб'єктів туристичного бізнесу на основі даних їхньої фінансової звітності.

У межах цього дослідження увагу зосереджено на суб'єктах господарювання, які здійснюють види економічної діяльності, віднесені до розділу 79 секції N КВЕД-2010 (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Структура розділу 79 КВЕД-2010 за складовими класифікації

Складові КВЕД-2-10	Розшифрування		
Клас	79.11 «Діяльність туристичних агентств»	79.12 «Діяльність туристичних операторів»	79.90 «Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність»
Група	79.1 «Діяльність туристичних агентств і туристичних операторів»		79.9 «Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність»
Розділ	79 «Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність»		
Секція	N «Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування»		

Наведемо показники діяльності підприємств, віднесених до розділу 79 «Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність» (табл. 2) [4].

Таблиця 2

Показники діяльності туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язаної з цим діяльності

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.
Активи, млн грн	11 814,3	10 256,3	11 003,1	15 902,0	16 005,1
Зобов'язання, млн грн	15 187,7	13 266,6	11 407,0	16 371,3	16 748,5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), млн грн	11 182,7	3 241,1	4 845,6	7 102,7	20 037,6
Чистий прибуток (збиток), млн грн	589,5	-463,9	-50,4	-48,7	-310,5
Питома вага підприємств, які отримали чистий прибуток, % у загальній кількості підприємств	76,1	55,9	70,0	75,0	78,3
Рівень рентабельності операційної діяльності підприємств, %	4,5	-15,0	0,1	0,8	-1,5

Аналіз показників діяльності суб’єктів господарювання розділу 79 КВЕД-2010 засвідчує неоднозначну динаміку їх фінансового стану протягом 2021 – 2025 рр. У 2022 р. обсяг активів скоротився на 13,2 % порівняно з 2021 роком, а з 2023 р. спостерігалося його поступове зростання, унаслідок чого у 2025 р.

активи досягли 16 млрд грн, перевищивши рівень 2021 р. на 4,2 млрд грн. Зобов’язання підприємств зменшувалися у 2022–2023 рр. та знову зростали у 2024 – 2025 рр. Показовим є те, що впродовж усього досліджуваного періоду обсяг зобов’язань суб’єктів господарювання перевищував обсяг їхніх активів. Така ситуація свідчить про несприятливу структуру джерел фінансування та створює ризики для фінансової стійкості й платоспроможності підприємств.

Погіршення фінансового стану у 2022 р. порівняно з 2021 р. проявилося у скороченні чистого доходу від реалізації на 71,0 % та формуванні чистого збитку в розмірі 463,9 млн грн. У 2023–2025 рр. спостерігалося поступове відновлення доходів, які у 2025 році досягли 20 млрд грн, перевищивши рівень 2021 р. Водночас зростання доходів не супроводжувалося відповідним поліпшенням фінансових результатів: у 2025 р. чистий збиток становив 310,5 млн грн, а рентабельність операційної діяльності була від’ємною (-1,5 %). Попри збільшення частки прибуткових підприємств до 78,3 %, сукупний фінансовий результат залишався від’ємним, що свідчить про нерівномірність відновлення та збереження фінансових проблем у досліджуваній сфері.

Деталізуємо наше дослідження та додатково подамо результати діяльності туристичних операторів (табл. 3) та туристичних агентів (табл. 4).

Звернемося до даних табл. 3 [4].

Таблиця 3

Показники діяльності туристичних операторів

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.
Активи, млн грн	8 255,7	6 178,7	6 266,2	9 788,5	9 200,2
Зобов'язання, млн грн	12 023,7	9 416,7	7 027,0	10 883,5	10 887,3
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), млн грн	8 747,8	1 646,1	2 074,1	3 643,0	16 164,0
Чистий прибуток (збиток), млн грн	458,1	-270,1	-266,5	-316,8	-616,8
Питома вага підприємств, які отримали чистий прибуток, % у загальній кількості підприємств	73,0	55,9	68,5	74,1	78,1
Рівень рентабельності операційної діяльності підприємств, %	5,3	-8,9	-11,3	-9,2	-3,8
Довідково: кількість активних підприємств, одиниць	1 050	939	860	778	792

Дані табл. 3 засвідчують провідну роль туристичних операторів у формуванні загальних результатів діяльності підприємств розділу 79 КВЕД-2010. Зокрема, у 2025 р. на них припадало 57,5 % активів, 65,0 % зобов'язань і 80,7 % чистого доходу підприємств досліджуваної сфери. Водночас упродовж 2022–2025 рр. чистий збиток туристичних операторів перевищував сукупний збиток усіх підприємств розділу 79. За підсумками 2025 р. частка прибуткових операторів зросла до 78,1 %, проте рентабельність операційної діяльності залишалася від'ємною, а кількість активних підприємств скоротилася на 24,6 % порівняно з 2021 р. Отже, попри зростання доходів і збільшення частки прибуткових підприємств, туристичні оператори залишаються ключовим чинником формування сукупного від'ємного фінансового результату досліджуваної сфери. Звернемося до даних табл. 4 [4].

Таблиця 4

Показники діяльності туристичних агентств

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.
Активи, млн грн	2 008,9	1 917,8	2 049,0	2 597,7	2 363,4
Зобов'язання, млн грн	1 470,7	1 476,0	1 609,7	2 093,9	1 787,8
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), млн грн	1 618,5	886,2	1 495,4	1 762,2	1 825,3
Чистий прибуток (збиток), млн грн	161,7	-72,8	73,3	86,1	118,4
Питома вага підприємств, які отримали чистий прибуток, % у загальній кількості підприємств	78,5	55,6	71,7	77,0	80,4
Рівень рентабельності операційної діяльності підприємств, %	4,9	-5,6	4,9	7,0	10,4
Довідково: кількість активних підприємств, одиниць	1 867	1 521	1 249	1 130	1 186

Дані табл. 4 свідчать про порівняно меншу роль туристичних агентств у формуванні загальних показників діяльності досліджуваної сфери: у 2025 р. на них припадало 14,8 % активів, 10,7 % зобов'язань і 9,1 % чистого доходу підприємств розділу 79 КВЕД-2010. Попри суттєве скорочення кількості активних підприємств (на 36,5 % упродовж 2021–2025 рр.), після спаду 2022 р. спостерігалося поступове поліпшення фінансових результатів діяльності

туристичних агентств. У 2025 р. їхній чистий дохід досяг 1 825,3 млн грн, перевищивши рівень 2021 р., а чистий прибуток становив 118,4 млн грн. Водночас частка прибуткових підприємств зросла до 80,4 %, а рентабельність операційної діяльності – до 10,4 %, що є найвищими значеннями за досліджуваний період. На відміну від туристичних операторів, у туристичних агентств упродовж усього аналізованого періоду вартість активів перевищувала обсяг зобов'язань. Отже, туристичні агентства продемонстрували позитивну динаміку прибутковості та операційної рентабельності, а їхній додатний фінансовий результат частково компенсував збитки туристичних операторів і зменшував сукупний збиток підприємств досліджуваної сфери.

Отже, результати дослідження засвідчують суттєві зміни у результатах діяльності підприємств туристичного бізнесу України, що відбувалися в умовах воєнного стану та супроводжувалися скороченням кількості активних суб'єктів господарювання. Попри відновлення обсягів доходів, сукупний фінансовий результат досліджуваної сфери залишався від'ємним, передусім через збитковість туристичних операторів.

Список використаних джерел

1. Зеленська, О. О., Алєшугіна Н. О., Філоненко І. М. Фінансовий стан і перспективи розвитку туристичного бізнесу України в умовах нестабільності. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2025. № 1 (41). С. 359-371. URL: https://ir.stu.cn.ua/items/4b0b83d4-e0ad-4fc5-9f96-383a89b5b1f9

2. Зубехіна Т. В. Порівняльний аналіз фінансових показників діяльності туристичних підприємств регіонів України. *Modern Economics.* 2025. № 52. С. 62-67. URL: https://modecon.mnau.edu.ua/comparative-analysis-of-the-financial/

3. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010 : наказ Держспоживстандарту України від 11.10.2010 № 457. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/vb457609-10.

4. Державна служба статистики України: сайт. URL: https://stat.gov.ua/

Сергій Васильович Юшко
канд. екон. наук, доцент
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ФІНАНСОВИЙ ПРОФІЛЬ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВ: СТРУКТУРА АКТИВІВ, ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ТА ДИНАМІКА КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ

Фінансовий стан туристичних агентств формується під впливом специфіки їхньої діяльності, особливостей взаєморозрахунків із клієнтами та туристичними операторами, а також змін ринкового середовища. На відміну від підприємств, діяльність яких вимагає значних матеріальних активів, туристичні агентства переважно зосереджені на організації продажу туристичних послуг, що позначається на структурі їхніх активів, джерелах їх формування та фінансових показниках їх діяльності.

Для з’ясування особливостей фінансового профілю туристичних агентств розглянемо структуру їх активів і пасивів та простежимо її зміни (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Структура активів і пасивів туристичних агентств, %

Стаття звіту про фінансовий стан	2016 р.	2019 р.	2022 р.	2025 р.
Необоротні активи	28,8	22,8	12,2	9,0
Основні засоби та нематеріальні активи (залишкова вартість)	8,1	7,4	5,8	5,5
Довгострокові фінансові інвестиції	18,2	11,3	2,5	1,9
Оборотні активи	71,2	77,2	87,8	91,0
Дебіторська заборгованість	48,9	59,7	62,1	65,3
Грошові кошти та їх еквіваленти	18,1	13,8	21,1	21,4
Баланс	100,0	100,0	100,0	100,0
Власний капітал	29,0	27,4	23,0	24,4
Зареєстрований капітал	26,2	20,6	16,7	14,8
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1,4	6,3	7,1	10,0
Поточні зобов'язання і забезпечення	68,7	70,2	76,4	75,1
Короткострокові кредити банків	0,7	1,0	0,1	0,1
Поточна кредиторська заборгованість	42,6	35,5	46,8	41,3
Інші поточні зобов’язання	25,0	33,2	29,0	33,0
Баланс	100,0	100,0	100,0	100,0
Довідково: активи, млн грн	1 350,1	2 420,6	1 917,8	2 363,4

Дані табл. 1 свідчать про суттєві зміни у структурі активів і пасивів туристичних агентств упродовж 2016–2025 рр., що відображають особливості їх діяльності як посередників на ринку туристичних послуг. У структурі активів домінують оборотні активи, частка яких зросла з 71,2 % у 2016 р. до 91,0 % у 2025 р. Основною складовою оборотних активів залишається дебіторська заборгованість, частка якої збільшилася з 48,9 до 65,3 %. Така динаміка свідчить про посилення ролі розрахунків із клієнтами та контрагентами, водночас зростання дебіторської заборгованості може створювати додаткові ризики для ліквідності підприємств у разі уповільнення надходження коштів. Частка грошових коштів та їх еквівалентів у 2025 р. становила 21,4 %, що на 3,3 відсоткового пункту більше, ніж у 2016 р., хоча протягом періоду дослідження цей показник характеризувався коливаннями. Частка необоротних активів туристичних агентств скоротилася з 28,8 % у 2016 р. до 9 % у 2025 р., зокрема довгострокових фінансових інвестицій – з 18,2 % до 1,9 %.

У структурі пасивів переважають поточні зобов’язання, частка яких зросла з 68,7 % у 2016 р. до 75,1 % у 2025 р., що підкреслює значну роль короткострокових джерел фінансування в діяльності туристичних агентств. Частка власного капіталу за цей період знизилася з 29,0 % до 24,4 %, хоча порівняно з 2022 р. дещо зросла. Водночас частка нерозподіленого прибутку збільшилася з 1,4 % до 10,0 %, що вказує на посилення ролі накопичених фінансових результатів у формуванні власного капіталу. Така структура пасивів зумовлює необхідність контролю за співвідношенням власних і залучених коштів та своєчасністю виконання поточних зобов’язань.

Загалом обсяг активів туристичних агентств у 2016–2025 рр. зріс на 75,1 % в абсолютному вимірі, не зважаючи на коливання протягом цього часу. Переважання оборотних активів та високий рівень поточних зобов’язань вимагають ефективного управління розрахунками з контрагентами, підтримання ліквідності та зміцнення фінансової стійкості таких підприємств.

У табл. 2 наведемо результати експрес-аналізу фінансового стану туристичних агентств [1].

Таблиця 2

Показники фінансового стану та ефективності діяльності туристичних агентств

Показники	2016 р.	2019 р.	2022 р.	2025 р.
Коефіцієнт автономії	0,29	0,27	0,23	0,24
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,26	0,20	0,28	0,28
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,02	1,09	1,14	1,20
Частка дебіторської заборгованості в активах, %	48,9	59,7	62,1	65,3
Частка грошових коштів в активах, %	18,1	13,8	21,1	21,4
Коефіцієнт мобільності активів	2,47	3,39	7,20	10,14
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	0,002	0,06	0,12	0,17
Оборотність активів	1,09	1,00	0,45	0,74
Рівень рентабельності операційної діяльності підприємств, %	1,8	7,9	-5,6	10,4

Дані табл. 2 відображають зміни фінансового стану туристичних агентств в умовах повномасштабної війни, що супроводжується безпековими ризиками, трансформацією туристичних потоків і змінами споживчого попиту. У 2022 р. погіршення фінансових результатів проявилося у від'ємній рентабельності операційної діяльності (-5,6 %) та зниженні коефіцієнта автономії до 0,23. У 2025 р. відбулося відновлення операційної прибутковості: рентабельність досягла 10,4 %, а коефіцієнт поточної ліквідності зріс до 1,20. Інтерпретація фінансових показників потребує також врахування специфіки туристичних агентств як посередників між туристами та туристичними операторами. Зокрема, коефіцієнт автономії (0,24 у 2025 р.) свідчить про значну роль залученого фінансування, а висока частка дебіторської заборгованості (65,3 % у 2025 р.) зумовлює підвищені вимоги до управління грошовими потоками.

Отже, фінансовий профіль туристичних агентств характеризується переважанням оборотних активів, значною часткою дебіторської заборгованості та залежністю від поточних зобов'язань. Попри відновлення операційної прибутковості у 2025 р., зберігаються ризики, пов'язані з недостатньою фінансовою автономією та специфікою розрахунків у туристичній діяльності.

Список використаних джерел

1

.

Д

Наукове видання

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ І КРАФТОВИХ ВИРОБНИЦТВ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
ІІ Міжнародної науково-практичної конференції

22 жовтня 2026 року

Відповідальність за дотримання вимог академічної доброчесності несуть автори

Відповідальні за випуск: *О.Ю. Давидова,*
Н.Ю. Балацька

Редактори: *О.Ю. Давидова*,
Н.Ю. Балацька

Комп’ютерна верстка: *О.Ю. Давидова*,
Н.Ю. Балацька

Тези розповсюджуються в електронному вигляді

Адреса редакційної колегії: 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Кафедра готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій (каб. 307).
САЙТ: http://kafgrb.hneu.edu.ua/

Харків 2026