



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Департамент культури і туризму Харківської обласної військової адміністрації

Департамент фінансів Харківської обласної військової адміністрації

Харківський регіональний фонд підтримки підприємництва

Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ця

Czech University of Life Sciences in Prague (м. Прага, Чехія)

European Institute Of Continuing Education EIDV (м. Подгайська, Словачка 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)

Hilton Dalaman Sarigerme Resort & Spa (м. Сакерм, Туреччина)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ І КРАФТОВИХ ВИРОБНИЦТВ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

І Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 95-річчю заснування Харківського національного
економічного університету імені Семе́на Кузне́ця
20 листопада 2025 року

ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2025 року

Редакційна колегія:

В.С. Пономаренко, д.е.н., проф.; Т.В. Шталь, д.е.н., проф.; О.Ю. Давидова, д.е.н., проф (відпов. редактор); 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.; В.М. Зайцева, к.д.п. наук, проф.; Ю.О. Зайцев, д.е.н., проф.; Затько Йозеф, JUDr., Mgr., д-р філософії; Ю.В. Колесник, Senior Entertainment Supervisor Hilton Dalaman Sarigerme Resort & Spa; Вилиян Кръстев, к.г.н, доц.; В.М. Клапчук, д.іст.н., проф.; Т.Є. Лебеденко, д.е.н., проф.; Л.Ю. Матвійчук, д.е.н., проф.; Н.В. Меуш, заст. дир. Департаменту фінансів Харківської обласної військової адміністрації, начальник управління доходів; С.В. Мельниченко, д.е.н., проф.; Г.К. Панаєтов, 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.; Л.М. Чепурда, д.е.н., проф.; Чобану Геннадій д.е.н., доц.; В.В. Цирульнікова, к.т.н., доц.

*Рекомендовано до видання рішенням вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.
(протокол № 8 від 26.11.2025 р.)*

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. – 742 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, 2025

© ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2025

ЗМІСТ

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

Ciobanu G.

The current socio-ecological system - perspectives and opportunities..... 17

Toador I., Ciobanu G.

Artificial Intelligence and Machine Learning in the Perspective of Labor
Market Development..... 25

Krastev V.

Urban overtourism..... 31

Kolesnik Y.

Specifics of hotel functioning under modern conditions:
example of Hilton Dalaman Sarigerme Resort & Spa..... 34

Davydova O., Mykhailyshyn A.

Technological Trends in Hospitality and Tourism During
the War in Ukraine..... 36

Паска М.З.

Інноваційні інструменти контролю харчових ризиків і маркування
алергенів у системі сучасної індустрії гостинності..... 41

Холодок В.Д.

Стратегічне значення та перспективні напрями розвитку
туризму на Харківщині..... 43

Козловський Є.В., Бірюкова К.М.

Особливості управління проєктами у туристичній сфері..... 48

Панаєтов Г.К.

Харківщина і туризм: сучасний стан, актуальні проблеми,
перспективи розвитку..... 51

Чепурда Г.М., Адаменко Є.С.

Екологічні імперативи інноваційного розвитку
туристичних підприємств: регіональні стратегії та практики..... 54

Шаран Л.О., Іллючок А.Ю.

Удосконалення технології м'ясної кулінарної продукції
та особливості використання у форматі
STREET-FOOD продукту..... 57

Пушка О.С., Шевченко І.В.

Використання відновленого білку в коктейлях
з пінною структурою..... 60

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

Balatska N., Kadygrib K. The influence of socio-cultural determinants on the development of hotel and restaurant business.....	63
Balatska N., Ohiychuk B. Modern aspects of implementing interactive innovative technologies in the restaurant business.....	67
Horozhankina N. Educational tourism as a factor in the internationalization of czech higher education.....	71
Ivashura A. International experience of sustainable development strategies in the restaurant business and tourism.....	74
Kramarenko D., Hirenko N. Slow food as an element of gastronomic tourism.....	79
Protasenko O. Digital transformation of the hotel and restaurant industry: shift from service to experience ecosystem.....	82
Sorokina S., Akmen V. Development of cultural and educational tourism as a factor of preserving national identity.....	87
Sysoieva S., Nechepurenko K. The mechanism of public administration in the tourism industry.....	90
Yakymenko-Tereshchenko N., Pereliaieva M. The role of destination management organizations in ensuring sustainable development and innovation in tourism.....	94
Алдошина М.В. Роль ДМО в управлінні дестинаціями у контексті сталого розвитку туризму.....	97
Андренко І.Б., Гелівер Г.А. Інноваційна концепція «holistic hospitality» та її впровадження в сучасному готельному бізнесі.....	102
Баландіна І.С., Чибирик М.С. Стратегічні напрями інноваційного розвитку готелю.....	107
Балацька Н.Ю., Вертій Ю.С. Креативні підходи як конкурентна перевага ресторанних закладів.....	110
Балацька Н.Ю., Гречко А.А. Стратегії роботи з локальними постачальниками та концепція «Від ферми до столу».....	114

Балацька Н.Ю., Шутько С.Є. Комплексний аналіз бізнес-моделі мережі Optima Hotels & Resorts.....	117
Бессонова А.В. Сучасний стан та перспективи розвитку індустріального туризму в Україні.....	121
Белікова М.В. Трансформації в туризмознавстві: основи міжкультурної комунікації в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі в соціальних мережах.....	125
Богдан Н.М., Петренко В.Г. Виклики для готельно-ресторанного бізнесу під час війни.....	130
Буяло Є.С., Науменко Т.А. Цифровізація винної карти у форматі QR-меню.....	134
Буяло Є.С., Науменко Т.А. Шляхи зниження харчових відходів у технологічних процесах закладу ресторанного господарства.....	139
Влащенко Н.М., Данильченко В.О. Управління інвестиційною діяльністю туристсько-рекреаційної сфери України: проблеми та перспективи.....	144
Влащенко Н.М., Фетісов М.Д. Сутність та особливості управління підприємствами готельно-ресторанного господарства.....	149
Ворошилова Г.О., Сібель О.В. Розробка та реалізація стратегії розвитку підприємства ресторанного бізнесу.....	153
Ганечко І.Г., Перещ С.О. Готельна нерухомість України: виклики, тренди та потенціал розвитку.....	156
Ганечко І.Г. Інноваційні бізнес-партнерства в практиці готельного девелопменту.....	161
Гіренко Н.І., Єна А.Є. Аквапоніка як інноваційний підхід до забезпечення сталого розвитку ресторанного господарства України.....	165
Голєніщева Є.Ю. Світовий досвід автоматизації в готельно-ресторанному господарстві.....	169
Горєлков Д.В., Герасимов А.С. Перспективи розвитку закладів ресторанної індустрії в складі торговельних підприємств.....	173
Давидова О.Ю., Головленков К.А. Туризм як стратегічно важливий сектор економіки України.....	176

Давидова О.Ю., Давидов Д.Д.	
Напрями підвищення рівня лояльності споживачів підприємств готельно-ресторанного господарства.....	180
Давидова О.Ю., Євдокимова К.С.	
Сучасні тенденції розвитку готельної індустрії в Україні.....	184
Давидова О.Ю., Заславська Д.Ю.	
Основні проблеми та напрями розвитку туризму в Україні.....	189
Давидова О.Ю., Михайлишин А.В.	
Формування системи управлінських інновацій для підприємств готельно-ресторанного господарства.....	194
Давидова О.Ю.	
Персонал як вирішальний фактор конкурентоспроможності закладу сфери гостинності.....	199
Дзюндзя О.В.	
Значення автоматизації технологічних операцій в закладах ресторанного господарства.....	203
Дуб В.В., Стефашкіна А.С.	
Екоспрямування індустрії гостинності: стратегії сталого розвитку.....	207
Єпик Л.І., Коваленко О.В.	
Креативні підходи до створення інклюзивних туристичних маршрутів в Україні.....	210
Єпик Л.І.	
Соціальна місія інклюзивного туризму в контексті гуманізації суспільства.....	213
Житник Д.А., Хоменко І.О.	
Вплив цифровізації на розвиток готельно-ресторанного бізнесу та туризму в Україні.....	216
Жуков В.В., Міщерюк А.	
Основні методи просування та система збуту продукції готельного і ресторанного бізнесу.....	221
Жуков В.В., Нечепуренко К.Б.	
Інноваційні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу.....	224
Жуков В.В.	
Залучення інвестицій в заклади готельно-ресторанного бізнесу.....	227
Завадинська О.Ю., Кіт Д.А.	
Роль людського капіталу у впровадженні інновацій у сфері гостинності.....	230
Зараховський О.Є., Семенчук П.Г.	
Урбаністичний потенціал українського туризму.....	233
Зацепіна Н.О., Медведєва Д.М.	
Сучасні інформаційні технології в комунікаційній діяльності готельно-ресторанного підприємства.....	237

Золотухіна І.В.

Розвиток формату Dark Kitchens у Чехії та можливості його адаптації для України.....	242

Зубехіна Т.В.

Комунікаційні стратегії формування іміджу туристичних і готельно-ресторанних брендів у сучасному інформаційному просторі.....	245

Калєнік К.В., Скриннік В.І.

Євроінтеграційні підходи до управління ресурсами в готельно-ресторанному бізнесі (HoReCa).....	248

Кислий С.О., Коваленко О.В.

Етно-гастрономічні маршрути як інструмент розвитку внутрішнього туризму в Україні.....	251

Коваленко О.В.

Екскурсійна діяльність у закладах культури і мистецтва: сучасні тенденції.....	253

Коваленко О.В.

Адаптивний туризм як засіб реабілітації та соціальної інтеграції у післявоєнній Україні.....	255

Колонтаєвський О.П., Бородай К.О.

Післявоєнні тенденції розвитку готельного ринку України.....	259

Комишенець В.М., Коваленко О.В.

Гастрономічний туризм як інноваційний напрям розвитку регіональних туристичних програм (на прикладі Сумщини).....	262

Конько І.М., Єпик Л.І.

Розвиток подієвого туризму в Україні в умовах соціокультурних трансформацій.....	265

Кочанов Е.О., Безсонний В.Л.

Екологічна стандартизація та сертифікація як ключовий інструмент сталого розвитку індустрії гостинності.....	268

Крамаренко Д.П., Гіренко Н.І.

Бутік-готель як перспективний сегмент у готельній індустрії.....	272

Крамаренко Д.П., Гіренко Н.І.

Особливості організації обслуговування у бізнес-готелях.....	277

Кузь Т.І., Малюта Л.Я.

Інноваційні тренди в міжнародній індустрії гостинності.....	282

Курант Д.В., Науменко Т.А.

Характеристика концепції Zero Waste в організації виробничих процесів закладів ресторанного господарства.....	284

Лояк Л.М., Загнибіда Р.П.

Концептуальні основи професійного розвитку у сфері ресторанного бізнесу.....	289

Лютій В.І., Єпик Л.І.

Інноваційні форми організації сімейного дозвілля у туристичній діяльності: український та європейський досвід.....	294

Мамотенко Д.Ю., Корнієнко О.М.	
Франчайзинг як стратегічна модель розвитку готельних і ресторанних мереж.....	297
Марченко Т.А., Маренкова Т.І.	
Інноваційні підходи до організації обслуговування відвідувачів.....	301
Марченко Т.А., Степанова Т.М.	
Роль і функції сомельє в сучасному ресторанному бізнесі.....	304
Матвійчук Л.Ю., Панасюк А.В.	
Євроінтеграційні вектори стратегічного розвитку індустрії туризму та гостинності України.....	308
Мельник Д.В., Єпик Л.І.	
Народні традиції як чинник формування автентичності подієвого туризму.....	311
Мендела І.Я., Подолян М.І.	
Репутаційний менеджмент як фактор успіху ресторанного бізнесу.....	314
Мирошнікова О.В., Алдошина М.В.	
Маркетингове перенасичення, як невидимий бар'єр просування у сфері надання туристичних послуг.....	318
Мірошниченко А.Р., Науменко Т.А.	
Впровадження інноваційних технологій в організації роботи закладу ресторанного господарства.....	322
Молнар-Бабіля Д.І., Дідик О.О.	
Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку українського ринку гостьових будинків.....	326
Некос А.Н., Безсонний В.Л.	
Трофогеографічний підхід як інструмент управління екологічною безпечністю продовольчої сировини.....	328
Нечепуренко К.Б., Безсонний В.Л.	
Зелена синергія: інноваційні екологічні тенденції в розвитку гостинності та крафтового бізнесу.....	332
Нікітіна Т.А., Князь К.І.	
Впровадження екологічної сертифікації як інструмент підвищення конкурентоспроможності готелю в контексті сталого розвитку.....	336
Обрамець С.О., Єпик Л.І.	
Механізми підтримки та трансформації туристичного бізнесу під час війни.....	338
Пекельник Р.Д., Маренкова Т.І.	
Інноваційні формати кейтерингу у сфері ресторанного господарства.....	341
Петренко Д.П., Горшкова Л.О.	
Цифрова трансформація готельно-ресторанного бізнесу та туризму Житомирщини: стратегічні орієнтири та інноваційні перспективи розвитку.....	345

Петренко Н.М.	
Історико-культурна спадщина та цифрові технології: інноваційні виміри розвитку туризму в Україні.....	348
Побережна Н.М.	
Методологія та організація наукових досліджень у готельно-ресторанному бізнесі.....	350
Попик М.М., Могорита В.Ф.	
Комплементарні послуги як фактор підвищення лояльності гостей у готельно-ресторанних комплексах.....	354
Попик М.М., Шулла Р.С.	
Вплив штучного інтелекту на управління персоналом: нові можливості для оптимізації процесів та прийняття рішень.....	357
Попова А.О., Маренкова Т.І.	
Впровадження концепції «Від ферми до столу» у ресторанній галузі.....	360
Попова А.О., Науменко Т.А.	
Розвиток культури вина в Україні: роль сомельє у формуванні національної ідентичності.....	364
Попова А.О., Науменко Т.А.	
«Від ферми до столу»: ефективність інтегрованих моделей у ресторанній галузі.....	368
Попова А.О., Степанова Т.М.	
Вплив сомельє на розвиток винної культури та національної ідентичності в Україні.....	372
Радіонова О.М., Павлов І.М.	
Подієвий туризм як чинник стратегічного розвитку туристичної галузі України.....	375
Рутинський М.Й., Слепцова Р.Е.	
Екоспрямування індустрії гостинності: стратегії сталого розвитку.....	379
Сапельнікова Н.Л., Борисенко А.В.	
Еволюція соціальних мереж: від засобу спілкування до маркетингового інструменту.....	382
Сапельнікова Н.Л., Коноплянко Я.В.	
Роль корпоративної культури у формуванні та використанні ресурсного потенціалу готельного підприємства.....	386
Свідло К.В., Кизим Д.О.	
Стратегічні орієнтири розвитку підприємств ресторанного господарства в умовах воєнного стану.....	389
Сегеда І.В., Ахматжанова З.Б.	
Маловитратні екологічні стратегії сталого розвитку готельного бізнесу України.....	392
Сегеда І.В.	
Дослідження структури послуг готелів та аналогічних засобів розміщення.....	396

Сисоєва С.І., Вовк К.В.	
Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі.....	400
Сисоєва С.І., Кулик В.О.	
Організація відпочинку і розваг споживачів у готелі «Voyage» (м. Одеса) та шляхи їх удосконалення.....	404
Ставська Ю.В., Балинська Є.А.	
Формування клієнтоорієнтованої стратегії у діяльності готелю.....	408
Табенська О.І., Загинайло К.О.	
Сучасний стан індустрії гостинності та тенденції її сталого розвитку.....	411
Тарасенко Д.Є., Александрова С.А.	
Сучасний стан розвитку цифрових технологій у туристичній сфері України.....	414
Татар Л.В., Бахмутська Є.Д.	
Становлення сучасного івент-туризму.....	416
Тимошенко Г.Г., Єпик Л.І.	
Екскурсія як комунікативна складова іміджевого позиціонування дестинації.....	418
Тригубенко А.І., Алдошина М.В.	
Сучасні тенденції розвитку анімаційної та ентертеймент діяльності в туристичній індустрії Туреччини та Болгарії.....	422
Цесьців Д.С.	
Сучасні тенденції впровадження інновацій у сфері туризму в контексті підвищення якості туристичних послуг.....	426
Чернишова Ю.П., Шаповаленко Д.О.	
Інноваційні підходи до управління бізнес процесами в індустрії HoReCa в період воєнного часу.....	429
Шевченко А.О., Єпик Л.І.	
Інноваційні продукти в системі розвитку розважального туризму в Україні.....	434
Шилкіна Г.О., Молнар-Бабіля Д.І.	
Тенденції розвитку кейтерингу на Закарпатті.....	437
Яремко Ю.А., Колінько Н.І.	
Трансформація підходів до забезпечення якості у XX–XXI століттях.....	440

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

Balatska N., Shirinya K.	
Integration of new technologies in products based on fruit and vegetable raw materials.....	444
Ivashura A.	
Strategy for post-war revival of gastronomic tourism in the Kharkiv Region	448
Kramarenko D., Mishchenko A.	
Modern approaches to dessert presentation in the restaurant industry: a synthesis of molecular technologies and architectural aesthetics.....	452
Prokopenko D., Belinska A.	
Biotechnological approaches to the development of functional gluten-free beer using yeast genetic engineering and natural antioxidants.....	457
Serenko A., Badzhelidze E.	
Development of low-lactose yogurt technology based on secondary dairy raw materials.....	460
Антошкова Н.А.	
Крафтові м'ясні страви Поділля як гастрономічний бренд регіону.....	463
Балацька Н.Ю., Юхименко М.І.	
Інновації в раціональному харчуванні: використання плодово-ягідних соусів для збагачення раціону.....	466
Білаш Б.Г.	
Вплив порошку з плодів шипшини на процеси дозрівання тіста та якість хліба з пшеничного борошна.....	469
Буштаков І.С., Полупан В.В.	
Інноваційні підходи до вдосконалення технологічних процесів виробництва макаронних виробів.....	472
Вітряк О.П., Поповська К.С.	
Крафтові мусові десерти з натуральними підсолоджувачами.....	475
Гіренко Н.І., Дороніна Н.П.	
Застосування безвідходних технологій як стратегічний напрям мінімізації харчових втрат у секторі HoReCa України.....	478
Головань О.В., Русол В.	
Смачна спадщина серця України.....	481
Головач А.Л., Науменко Т.А.	
Характеристика біодинамічних, органічних та натуральних вин.....	484

Горшкова Л.О. Крафтове виробництво як важливий елемент економічного та соціального розвитку.....	489
Грін Н.М., Герошенко І.О. Стан розвитку крафтового виробництва продуктів харчування Кіровоградщини.....	493
Гурова Д.Д. Пивний крафтовий туризм.....	498
Давидова О.Ю., Якубовський А.Р. Інноваційні рішення в харчових технологіях для сектору HoReCa.....	503
Завадинська О.Ю., Федосова К.В. Управління виробничими процесами як елемент реалізації стратегії ресторану.....	507
Колесник В.В., Веретенніков С.В. Інноваційні технологічні рішення для поліпшення якості коньячних спиртів і коньяків.....	511
Колісниченко Т.О., Четверікова Я.С. Розробка технології сиркового десерту з каротиновмісною сировиною для підприємств ресторанного бізнесу.....	514
Колісниченко Т.О., Четверікова Я.С. Розробка технології джемів із локальної сировини для підприємств ресторанного господарства.....	518
Кононюк О.О., Запаренко Г.В. Аналіз досвіду застосування пряно-ароматичної сировини у стравах грузинської кухні.....	522
Крамаренко Д.П., Удовікова В.Д. Сучасні технології приготування кави: від альтернативних методів до штучного інтелекту.....	526
Лабарткава К.В., Лабарткава В.К. Сублімовані продукти як інноваційна технологія в організації харчування учасників водних подорожей.....	529
Ленерт С.О., Дубініна А.А. Розробка харчового раціону як харчової системи зниження холестеринового тиску на організм людини.....	533
Лугова К.В., Белінська А.П. Біотехнологічне одержання функціонального ферментованого напою на основі водного кефіру.....	538
Марусяк Т.М. Фуд-дизайн як засіб репрезентації української кухні у світовому ресторанному просторі.....	541
Марцин Т.О., Кухельний Д.Ю. Ренесанс локальної кухні: автентичні українські продукти формують нову гастрономічну ідентичність.....	543

Нечепуренко К.Б., Рюмшина Л.В.	
Роль крафтових технологій у формуванні унікальних пропозицій для споживачів.....	547
Олійник С.Г., Сорокіна К.Є.	
Дослідження впливу способу виробництва хліба з додаванням борошна з чуфи на показники його якості.....	550
Павлюк С.І.	
Крафтове виробництво та індустрія гостинності: синергія взаємозв'язку.....	554
Паращук А.В.	
Буковинська кухня, як чинник розвитку національної ідентичності та конкурентоспроможності ресторанного бізнесу України.....	557
Пенкіна Н.М., Веретенніков О.В.	
Перспекиви використання добавки молочно-рослинної у функціональному харчуванні.....	561
Плевак А.І., Марцин Т.О.	
Ресторани нової української кухні: між автентичністю та глобалізацією.....	563
Польова Л.В.	
Сучасні ресторани концепції та крафтове виробництво як засіб популяризації української кухні у світі.....	567
Прилепа Н.В., Троян А.І.	
Концептуальні засади створення локального меню в закладах ресторанного господарства.....	571
Рогова А.Л., Шидакова-Каменюка О.Г.	
Крафтові технології як чинник збереження національної кулінарної автентичності в сучасному ресторанному бізнесі.....	576
Семенов М.О., Кюрчева Л.М.	
Розвиток крафтових технологій виробництва сушеного м'яса в Україні: традиції та інновації.....	580
Середа О.Г.	
Екологічне сервірування як елемент іміджу ресторану.....	583
Серенко А.А., Матюшко Л.О.	
Особливості бренду крафтових алкогольних напоїв в Україні.....	586
Сисоєва С.І., Здрок І.О.	
Інновації в ресторанному господарстві.....	590
Сподар К.В., Кобиляцька С.С.	
Аналіз напрямків гастрономічних інновацій в сфері харчових технологій в області крафтових продуктів.....	594
Татар Л.В., Грида Н.Г.	
Нетрадиційні формати івентів у готельно-ресторанній індустрії.....	598

Тішкіна І.О., Бендусова В.С.	
Ресторанні та крафтові технології: національна автентичність та світові тренди.....	600
Фандеєва А.А., Белінська А.П.	
Біотехнологія квасу з екстрактом цикорію як поєднання гастрономічної спадщини та сучасної крафтової практики.....	603
Філь М.І., Безручко Л.С.	
Міжнародний досвід впровадження крафтових технологій у ресторанній індустрії.....	606
Харченко А.Р., Науменко Т.А.	
Роль сучасного обладнання у підвищенні ефективності виробництва у закладах ресторанного господарства.....	610
Хромова М.В., Паска М.З.	
Лаванда – натуральний ароматизатор та консервант для ф'южн кухні.....	614
Черевична Н.І., Іванов І.А.	
Комбуча: повернення на ринок України та її участь у крафтовій революції.....	617
Черевична Н.І., Кірсанов О.О.	
Шляхи вдосконалення технології бісквітів у ресторанному господарстві.....	622
Черевична Н.І., Юрченко С.О.	
Сучасний стан ринку крафтового пива у Чехії.....	626
Чертова О.М., Белінська А.П.	
Біотехнологія як інструмент відтворення та стандартизації автентичних національних ферментованих продуктів.....	630
Юрченко С.Л., Шмельова Д.В.	
Сучасний стан та тенденції ринку борошняних кондитерських виробів.....	635
Янушкевич О.І., Пивоваров Є.П., Гринченко Н.Г.	
Перспективи використання соусів категорії Ready To Cook в ресторанній індустрії.....	639

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

Bezsonnyi V.

Analysis of european experience with the "Green deal"
and eco-certification in hospitality as a model for Ukraine..... 641

Davydova O.

Formation of a positive image of a hotel project..... 645

Chmil H.

Axiological integration of academic integrity into service marketing..... 649

Kiiko A., Demko V.

Socio-psychological aspects of management in the tourism industry..... 652

Барвінок Н.В.

Брендинг і просування крафтових продуктів як елемент
туристичної привабливості регіону..... 656

Бащук І.Г.

Вплив гастрономічної культури на фінансовий
і управлінський облік закладів індустрії гостинності..... 660

Безсонний В.Л., Захаров І.П.

Розробка системи управління якістю виробничих процесів
у закладі ресторанного господарства з урахуванням
вимог стандартів сталого сервісу..... 665

Богдан Н.М., Жмурко Л.В.

Реорієнтація маркетингу гостинності на внутрішнього туриста:
нові підходи та тренди..... 670

Герман І.В.

Обґрунтування концептуальних підходів
щодо особливостей забезпечення матеріальним стимулюванням
працівників підприємств готельного бізнесу..... 673

Гищук Р.М.

Соціально-економічні виклики та перспективи розвитку туризму
в Україні в умовах воєнного та післявоєнного періодів:
трансформований вимір..... 677

Журавльова І.В., Годжаєв І.С.

Особливості управління оборотними активами
крафтового бізнесу..... 681

Журавльова І.В., Мамедов Н.Р.

Фінансовий механізм управління обіговими коштами
крафтових компаній в умовах діджиталізації..... 683

Журавльова І.В.

Особливості фінансування крафтового бізнесу
в умовах цифровізації економіки..... 687

Кукліна Т.С., Базилевська А.Д.	
Ребрендінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності ресторанного закладу.....	690
Литвиненко С.С., Хоменко І.О.	
Роль фінансового аналізу у формуванні конкурентних переваг на ринку.....	694
Малинка А.В., Пурденко О.А.	
Емоційний маркетинг як драйвер інновацій та зростання туристичних стартапів.....	697
Мамотенко Д.Ю., Цвілий С.М.	
Конкурентоспроможність ресторанних комплексів у цифрову епоху.....	701
Мельникович М.С., Подолян М.І.	
Цифровий комплаєнс як елемент правового регулювання ресторанного бізнесу.....	706
Міняйло А.О., Ганечко І.Г.	
Оцінка активів як інструмент підвищення фінансової стійкості готельно-ресторанного бізнесу.....	709
Оболенцева Л.В.	
Управління туристичним регіоном на засадах маркетингу.....	713
Ораф Г.Н., Неїленко С.М.	
Діджиталізація в готельно-ресторанному бізнесі як інструмент зеленої економіки та сталого розвитку.....	717
Орехова К.В., Олійник М.Б.	
Готельно-ресторанний бізнес як фактор фінансового розвитку регіонів України.....	720
Сапельнікова Н.Л., Борисенко А.В.	
Еволюція соціальних мереж: від засобу спілкування до маркетингового інструменту.....	725
Томалья Т.С., Нецька О.А.	
Менеджмент сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану.....	729
Трішкіна Н.І.	
Вплив маркетингових цифрових трансформацій на розвиток готельного бізнесу.....	733
Філін М.В.	
Маркетингові механізми крафтового бізнесу.....	738

Ghenadie Ciobanu

Doctor of Economics, Senior Researcher, INCSMPS,

National Scientific research institute of labour and social protection, Bucharest, Romania,

ARTIFEX University of Bucharest, Romania

THE CURRENT SOCIO-ECOLOGICAL SYSTEM - PERSPECTIVES AND OPPORTUNITIES

The socio-ecological system in Romania is represented by a complex and diversified ensemble, in which the dynamics of the natural environment are closely interconnected with the social, economic, administrative, educational and cultural developments of society. The geographical location of Romania, the diversity of ecosystems (Carpathians, Danube Delta, plains and hilly areas, etc.) and the presence of many rural communities with centuries-old traditions give the country a socio-ecological tableau with a special presence. The respective interdependencies determine a fragile balance, through which biodiversity, natural resources, agricultural practices, economic development and public policies influence each other.

We must mention that in recent decades, accelerated socio-economic transformations (migration, agricultural intensification, urbanization, climate change, pressures on forests and water) have generated new challenges, new opportunities for rethinking Man - nature relations. In this context, addressing the issues of the Romanian socio-ecological system becomes essential for understanding how society can develop sustainable models of resource management, biodiversity protection and support for local communities.

The authors Woiwode, C., et al., 2024 argue that governance transitions have become increasingly important in managing changes related to climate change, rapid peri-urbanization. At the same time, governance transitions are gaining increasing importance in managing radical changes related to climate change, fairly rapid peri-urbanization.

2The author Shioya, M. (2011) argues that human activity and ecological systems are directly interconnected, and therefore nature must be treated from both perspectives.

The subject must be discussed from a holistic perspective, not only with the support of natural sciences, but also from social sciences, with the inclusion of economics, politics, governance and community development. Biodiversity loss, resilience are already a priority topic for future generations and require looking through different perspective prisms.

Author Shioya, M. (2011), argues that conservation is an issue of international concern. This is partly due to the development of a global ethic of "global commons", and partly because conservation is more closely linked to international trade, either due to the growth of world tourism or because rare biological and cultural goods have an international market. Author Veldkamp, T., argues that social-ecological science tends to focus on adaptive behavior, on aspects of spatial ecological data, therefore the new institutional economics focuses on institutional scales and temporal dimensions respectively. The authors proposed that future research should focus on four directions: 1. Combining spatial property with units of extension and granularity with economic units of market and agent. 2. Combining the different governance instruments proposed by both perspectives. 3. Communicating the different perspectives of scaling and the importance of decision-makers and stakeholders. 4. Managing real-world imbalances and disciplinary perspectives.

3Authors Torres-Lima, P., et al., (2025). Argues that the economic process transforms raw materials, energy into economic products and waste. Continued economic growth on a finite planet threatens to exceed critical socio-ecological thresholds and undermine ecosystem services that humans and other species depend on. The authors argue that the economic challenge they propose is to maintain the resilience of the current socio-economic system. It is necessary to reduce the impact of economic activity to avoid critical ecological thresholds, while ensuring economic needs.

Authors Farley, J., & Voinov, A. (2016), argue that economic degrowth, planned launch, is necessary to avoid catastrophic collapse.

At the same time, publicly funded open source information can support the stimulation of new technologies appreciated by economic decisions that would ensure resilience.

Author Scown, M. (2023) argues that the United Nations Sustainable Development Goals have exceeded the halfway mark, but the next global development agenda will need to be a new one adapted to current requirements. Although the SDGs have been harshly criticized by many researchers, they have also proposed the adoption of complex, adaptive approaches to socio-ecological systems would streamline the agenda. The authors argue that exploring how socio-ecological resilience theory could serve as a solid foundation within the new global sustainable development agenda.

The situation of the socio-ecological system in Romania. We identify the strengths and weaknesses of the current SDGs, determining which of the 169 targets address each of the 43 factors affecting socio-ecological resilience that we compiled from the specialized literature. The SDGs with the strongest links to socio-ecological resilience are the environment-focused goals (SDGs 2, 6, 13, 14, 15), which are also the consistently under-prioritized goals in the implementation of the current agenda. In terms of the 43 factors affecting socio-ecological resilience, the strengths of the SDGs lie in their communication, inclusive decision-making, financial support, regulatory incentives, economic diversity, and transparency in governance and legislation. In contrast, the ecological factors of resilience are severely deficient in the SDGs, especially in terms of scale, interscale interactions, and non-stationarity. Authors Stephanie E. Domptail, Marcos Easdale, Yuerlita Yuerlita argue that the symptoms of complicated management of socio-ecological systems reflect that the long-term existence of those systems is under threat. Therefore, the authors emphasize the need to improve the management of social-ecological systems with a wide variety of strategies, policies and non-ordinary measures to achieve efficient management.

Resilience and robustness actions, towards stability and sustainability. Introducing the concept of robustness, problems of ecological degradation. The authors Broto, VC (2013), argue that studies with reference to socio-ecological resilience focus on new challenges regarding governance, being generated by the multiscalar nature of

global environmental transformations, the associated challenges of complexity, uncertainty, frequency of disturbances and disasters. The author Libanova, E. M., 2025 analyzes the substantiation of the institutional framework in the activity of synergistic management of resilience for the socio-ecological and economic development of Ukraine.

The challenges of climate change, natural disasters, energy crises, social inequalities reflect the dysfunctionality of the system. Therefore, radical changes in reconstruction and the construction of a modern socio-ecological system are necessary. Therefore, ensuring the transition can also be ensured through the attitude, understanding and perceptions of people. Sociological research conducted by the SINUS Institute in 19 countries. In Romania, the results reflect the high concern of the population regarding the socio-ecological transition. Although there is broad support for environmental protection measures, Romanians want change and development in this direction. Regarding the energy transition in the affected regions, Romanians want to preserve jobs, financial support for the affected people. Broad support for fundamental changes in the system in the direction of environmental protection is on the condition that they do not make people's lives more difficult. The population must understand the perceptions that underlie the development of governmental, non-governmental and private strategies and projects. According to the study, the importance of environmental, nature and climate protection.

Environmental protection issues are not viewed by the Romanian population as a priority, only 26% express concern about solving urgent problems of society that must be treated as a national priority, but we must note the priority and concern of Romanians for health. To the question Which of the following topics do you think is important for politicians in Romania to deal with? 59% of Romanians consider health to be in first place, education in second place 53%. The most concerned about the environment are intellectuals, with a share of 39%, and at the opposite pole are adaptable navigators, with a figure of 19%. Young people between 30 and 39 years old, only 21% consider that environmental issues should be a priority, but the high interest of young people between 18 and 29 years old represents 35%, explained by the fact of participating in debates on

environmental issues. The first three environmental topics most relevant to respondents in Romania are: the state of forests (62%), air quality and pollution (56%), water quality and pollution (54%).

Regarding attitudes towards climate change, 93% claim that the destruction of nature endangers people and livelihoods, 78% fear the consequences of climate change, but there are other opinions, 47% believe that many things are exaggerated when it comes to the consequences of climate change in Romania. 28% believe that there are other problems more important than climate change problems.

Regarding the consequences of climate change, the main fears related to the consequences of climate change among Romanian citizens are: the acceleration of extreme weather phenomena (62%), forest fires and forest degradation (46%), lack of water in everyday life (42%), the least concern is migration caused by climate change (9%).

Regarding attitudes towards climate and environmental-friendly behaviors, we note that 88% of Romanians believe that we must act and start changing our lifestyles to keep the environment in a good state for us and for future generations, and 83% claim that they would be willing to do more to protect the environment if the potential costs were distributed fairly from a social point of view. It should be emphasized that 64% of respondents already require themselves to take measures to contribute to changing society.

Existing barriers to climate and environmental-friendly behavior. 87% believe that we should change our lifestyles to protect the environment, but 79% are willing to do so only if the change does not affect their standard of living, which reflects the belief that changes should not come at a cost to the population.

80% of Romanians agree to do more to protect the environment if others would do the same, and 43% say that others should take the first step before them, and 39% do not believe that their behavior can significantly contribute to protecting the environment. 57% of Romanians included in the survey express concern that large energy consumers in the production process do not implement real and effective regulations for protecting the environment. 56% believe that measures to combat climate change are detrimental

to development, and 46% claim that preserving jobs is a higher priority than protecting the environment.

Regarding the evaluation of measures to protect the environment, nature and climate, 92% of respondents support reducing prices for local public transport, 92% want the expansion of the public transport network and increasing frequency. And (83%) want more charging stations for electric cars, 78% want to promote electric cars, 54% agree with the climate tax included in the price of airline tickets, 48% support a car tax that would make people who drive more pay more.

On the issue of the energy transition, 93% of respondents say that employees affected by job losses as a result of the transition to renewable energy should be supported to retrain for new professions and create alternative jobs. And 90% mention that affected employees should be supported financially. 92% of Romanians participating in the survey mention that private homes that want to use renewable technologies are welcome to be supported financially. 92% claim that the development of energy communities should be supported by the government.

On the issue of renewable energy development, 76% of survey participants agree to participate in decision-making regarding their community's energy source, and 29% would definitely get involved. 52% say they can definitely imagine that they could generate the necessary renewable energy, 34% say they would rather imagine, and 4% claim to be energy producers. 62% agree to build a solar park in their community if the profit is used for the benefit of the community, 35% accept the solar park without conditions and 3% would be against. For a wind farm, 58% would agree with the necessary measures if the profit goes to the community, 36% would accept without conditions, 6% would be against.

On the issue of energy transition, 73% claim that the energy transition in terms of heat must be done through more subsidies for climate-neutral technologies and the replacement of heating sources. Only 12% support the transition, which can be achieved through several bans, 4% would support the increase in oil, gas and coal prices. The rest of the respondents do not support any of the options. When asked whether renewable energy has become more important after the outbreak of the war in Ukraine, 31%

definitely support it – yes, 37% lean towards yes, only 7% say no, and 25% lean towards no.

With reference to the interest in information and the level of knowledge - climate 85% of the respondents express a fundamental interest in the issue of climate change. Of which 33% are very interested, 12% are less interested, 3% are not interested. 75% of the respondents assess their level of knowledge regarding ecological relations and environmental problems as "high". But, only 11% state that their level is "very high". 25% declare a fairly low level, of which 3% say they know very little.

The brief sociological analysis of the Romanian socio-ecological system reflects that Romania is at a crossroads, where both natural wealth and cultural heritage are facing increasingly intense economic, demographic and climatic pressures. The interdependence between ecosystems and the human community is quite evident: the health of forests, grasslands, waters, agricultural areas, have a direct impact on social well-being, and economic and administrative decisions determine, in turn, the state of the natural environment.

In order to maintain and develop a functional and resilient socio-ecological system, we need an integrated approach, which combines biodiversity conservation with economic policies, but also with other public policies (in the field of education, budgetary-fiscal, agricultural policies) adapted and with the active involvement of local communities. Traditional agricultural practices, sustainable forest management, the protection of valuable ecosystems and the diversified development of tourism and industry are key elements in this process.

In conclusion, Romania has enormous potential to become a model of harmony between man and nature, but achieving that objective depends on the capacity to integrate scientific knowledge, local traditions and promote public policies in a systemic, coherent and sustainable vision. Therefore, by assuming collective responsibility, through an interdisciplinary approach, adopting an intelligent management of resources, the Romanian socio-ecological system can be protected and consolidated for future generations.

References

1. Broto, VC (2013). Adaptarea instituțiilor: Guvernanță, complexitate și reziliență socio-ecologică
2. Domptail, S., Easdale, M. H., & Yuerlita. (2013). Managing socio-ecological systems to achieve sustainability: A study of resilience and robustness. *Environmental Policy and Governance*, 23(1), 30-45.
3. Farley, J., & Voinov, A. (2016). Economics, socio-ecological resilience and ecosystem services. *Journal of environmental management*, 183, 389-398
4. Libanova, E. M., Khvesyk, M. A., Hutorov, A. O., Gutorov, O. I., & Yermolenko, O. A. (2025)
5. Scown, M. W., Craig, R. K., Allen, C. R., Gunderson, L., Angeler, D. G., Garcia, J. H., & Garmestani, A. (2023). Towards a global sustainable development agenda built on social–ecological resilience. *Global Sustainability*, 6, e8.
6. Shioya, M. (2011). Environmental governance as a political tool to maintain socio-ecological resilience and sustainability
7. Torres-Lima, P., Cedeño-Valdiviezo, A., Cruz-Castillo, J. G., Guevara-Ramos, R., & Almanza-Rodríguez, K. (2025). PERI-URBAN SOCIAL-ECOLOGICAL SYSTEMS AND ADAPTIVE GOVERNANCE. THE CASE OF MILPA ALTA, MEXICO CITY. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 19(3), 1-17.
8. Woiwode, C., Ramachandran, A., Philip, T., Rishika, D., & Rajan, S. C. (2024). Identifying entry points for adaptive governance in peri-urban Chennai (India): a multi-dimensional, multi-level, and multi-scalar approach. *Frontiers in Sustainable Cities*, 6, 1368240.
9. Davydova, O., Sysoieva, S. (2025). Gastronomy of the future: innovation and emotions as keys to competitive advantage. *Global Scientific Trends: Economics and Public Administration*, Vol. 2 No. 2 (2025). P. 44-51.
10. Veldkamp, T., Polman, N., Reinhard, S., & Slingerland, M. (2011). From scaling to governance of the land system: bridging ecological and economic perspectives. *Ecology and Society*, 16(1).

Iulian Toador

PhD Candidate,

National University of Defence, Bucharest, Romania,

Ghenadie Ciobanu

Doctor of Economics, Senior Researcher, INCSMPS,

National Scientific research institute of labour and social protection, Bucharest, Romania,

ARTIFEX University of Bucharest, Romania

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND MACHINE LEARNING IN THE PERSPECTIVE OF LABOR MARKET DEVELOPMENT

Abstract. In recent years, the perspective of artificial intelligence and machine learning has become increasingly approached and implemented in various fields of economic activity, in education, medicine, defense, and are basic technologies in the development of the digital economy. The radical transformation of the way we work, in which decisions are made, the digitalization of the service sphere is developing, industry, construction, transport, agriculture are developing. The impact of AI and ML on the labor market has become particularly complex, through which productivity growth is ensured, various repetitive activities are automated, they can generate changes in the structure of the workforce, new skills are created that are in continuous adaptation.

Impact on the Labor Market. Automation of processes. The automation process is taking place across various sectors of industry, construction, transportation, agriculture, trade, services, and the financial and banking system. Artificial intelligence is used to automate routine tasks – many of which are repetitive – as well as physical and cognitive activities, data processing, repetitive financial analysis, customer support, logistics operations, and planning and executing industrial processes. Therefore, the need for labor in many monotonous activities has decreased, while the demand for personnel with digital skills has increased.

Increased productivity. The diversification of algorithms makes it possible to analyze huge volumes of data to forecast sales, optimize supply chains, personalize services, and detect defects in production before they occur.

Emergence of new professions. The development of artificial intelligence has led to the creation of several professional fields over the past decade – algorithm trainers, prompt engineers, AI ethics and regulation analysts, cybersecurity experts, robotics and intelligent systems technicians. Necessary skill changes. The workplace is undergoing transformation, with growing importance placed on digital skills, critical thinking, creativity, and socio-emotional skills (negotiation, leadership, adaptability).

What are the benefits of artificial intelligence and machine learning for both employees and employers? New opportunities are emerging in high-value-added sectors. For entrepreneurs, AI enables efficiency and cost reduction, fast and accurate decision-making, and personalized customer services.

EU opportunities for the development and deployment of artificial intelligence technologies. Although there is no universally agreed definition of artificial intelligence (AI), the European Commission describes AI systems as those demonstrating intelligent behavior by analyzing their environment and taking actions – with a certain degree of autonomy – to achieve specific goals. The term “AI” encompasses diverse and evolving technologies that create synergies with other emerging trends (e.g., robotics, big data and cloud computing, high-performance computing, photonics, and neuroscience).

Significant progress has been made in developing machine-learning algorithms that can learn from large volumes of data using specialized processors and improve their accuracy over time.

The global AI market is expected to grow by 15.8% annually between 2024 and 2030, reaching USD 739 billion (EUR 680 billion) by 2030. The adoption of AI technologies by companies and the public sector can increase productivity across the entire value chain (from research to marketing) in various EU economic sectors and help address societal challenges. As a transformative technology, effective investment in AI will likely be a key factor in determining future economic growth. Several

countries have set strategic goals to become leaders in AI development and implementation.

Strengthening EU research and innovation (R&I) activity. Boosting AI research and innovation in the EU can support the deployment of AI technologies and the development of the digital sector. AI investments offer EU companies new opportunities to enter global markets and enhance the EU's technological autonomy and competitiveness.

AI ecosystems (systems of interdependencies among public and private actors involved in AI research, innovation, development, and use) are crucial to promoting AI R&I. The main stakeholders include the AI research community (universities and research centers), public administration (primarily AI users), and large enterprises and SMEs (AI innovators and users).

Public policy plays an important role in organizing the AI ecosystem.

The OECD Recommendation on AI promotes principles of responsible governance of trustworthy AI and identifies five government action areas to encourage innovation and deployment: Investing in AI R&D and open datasets and promoting private investment;

Supporting a digital ecosystem for AI, including digital infrastructure and knowledge-sharing mechanisms; Creating a favorable policy environment that promotes innovation, competition, and reliable AI, and supports the transition from research to deployment; Strengthening human capital and preparing for labor-market transformation; Promoting international cooperation for trustworthy AI.

Although the EU's research potential is strong, it is not yet fully reflected in economic and industrial outcomes. Despite global growth in AI patents, Europe and Central Asia accounted for only 4% of global patent applications in 2021, compared with about 17% in North America and 62% in East Asia and the Pacific.

The United States has long been the leader in the AI race, with Silicon Valley serving as the global innovation center. American tech giants such as Google, Microsoft, and IBM are at the forefront of AI research and innovation, investing in startups and co-funding public research programs.

In 2021, the use of AI technologies by enterprises varied across EU countries, reflecting different levels of economic reliance on automation and different stages of AI ecosystem development. Across all member states, SMEs use AI less intensively due to financial constraints and limited access to expertise.

Key government actions for building the European AI ecosystem and their roles. In the EU, primary responsibility for fostering AI innovation and adoption lies with the Member States. The largest national AI investments have been introduced through France's and Germany's AI development strategies. France adopted an AI strategy in 2018, allocating EUR 1.5 billion for 2018–2022 and later adding another EUR 1.5 billion for 2022-2025. Germany initially allocated EUR 3 billion for 2019-2025 and increased this amount by EUR 2 billion in 2020.

The EU's competence in industrial policy, research, technological development, and digital skills lies in coordinating or supporting Member State actions when necessary.

After the Tallinn Digital Summit (2017), the European Council recognized the need for digital innovation in the EU and asked the Commission to develop a European AI approach. In 2018, the Commission introduced its AI strategy accompanied by an implementation plan. Its goal was for the EU to keep pace with AI technological developments and ensure their rapid integration into the economy.

In December 2018, the Commission adopted the “Coordinated Plan on Artificial Intelligence Made in Europe,” which aimed to make the EU the first region in the world to develop and deploy cutting-edge, ethical, and safe AI.

The plan included 60 policy actions relating to AI R&I and the deployment of AI technologies, to be undertaken by the Commission or recommended to Member States. It called on all Member States to adopt national AI strategies and coordinate their actions through the Commission to maximize EU-level impact.

A second plan was adopted in 2021, with new measures grouped around four main objectives and a vision for developing a European ecosystem of excellence and trust in AI. It outlined seven priority sectors for AI investment.

The 2030 Digital Policy Programme, adopted in 2022, further strengthened coordination of digital transformation and investment, setting EU-wide digital targets. The EU has set an ambitious target: by 2030, 75% of companies should use AI. In 2021, the EU average was 8%. Another digital target is to create 500 European unicorn companies (valued at over USD 1 billion) by 2030.

The growth of AI-focused companies can help meet this target and stimulate private investment in digital R&D. Member States need to adopt national roadmaps to ensure the achievement of EU digital goals.

Conclusions. The accelerated development of artificial intelligence (AI) and machine learning (ML) represents one of the most significant technological transformations of the 21st century, with profound implications for the labor market. Analysis shows that these technologies not only drive automation but also create a multidimensional work environment in which humans and algorithms collaborate to enhance productivity and efficiency. First, AI and ML lead to a polarization of skills: demand for routine skills is decreasing, while advanced cognitive, digital, analytical, and problem-solving skills are becoming essential.

Second, new technologies do not only replace jobs but also generate new professional fields, such as data engineering, algorithmic analysis, AI ethics, development of autonomous systems, digital risk management, and algorithmic oversight. This dynamic shows that the labor-market transformation represents restructuring rather than the disappearance of opportunities.

References

1. Osadcha, K. P., & Shumeiko, N. V. (2024, December). Artificial intelligence, the labor market, and education for sustainable development: the points of intersection. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 1415, No. 1, p. 012015). IOP Publishing.
2. Carbonero, F., Davies, J., Ernst, E., Fossen, F. M., Samaan, D., & Sorgner, A. (2023). The impact of artificial intelligence on labor markets in developing countries:

a new method with an illustration for Lao PDR and urban Viet Nam. *Journal of Evolutionary Economics*, 33(3), 707-736.

3. Da Silva, A. R. P. (2024). Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges in the Future of Labor Market and Work. PQDT-Global.

4. Shengelia, R., & Sichinava, D. (2024). Artificial Intelligence and Labor Market Dynamics: Employment Problems and Development Trends. *PAHTEI Journal, Artificial Intelligence and Labor Market Dynamics: Employment Problems and Development Trends* (December 06, 2024). *Proceedings of Azerbaijan High Technical Educational Institutions Journal*, Forthcoming.

5. Annex, I. I. (2022). AI watch European landscape on the use of artificial intelligence by the public sector.

6. Calderaro, A., & Blumfelde, S. (2022). Artificial intelligence and EU security: The false promise of digital sovereignty. *European Security*, 31(3), 415-434.

7. Molhova, M., & Biolcheva, P. (2023). STRATEGIES AND POLICIES TO SUPPORT THE DEVELOPMENT OF AI TECHNOLOGIES IN EUROPE. *Strategies for Policy in Science & Education/Strategii na Obrazovatel'nata i Nauchnata Politika*, 31.

8. Cyman, D., Gromova, E., & Juchnevicius, E. (2021). Regulation of artificial intelligence in BRICS and the European Union. *Brics law journal*, 8(1), 86-115.

9. Nikolinakos, N. T. (2023). EU policy and legal framework for Artificial intelligence, Robotics and related Technologies-the AI Act. Springer International Publishing AG.

10. 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.

11. Ulnicane, I. (2022). Artificial Intelligence in the European Union: Policy, ethics and regulation. In *The Routledge handbook of European integrations*. Taylor & Francis.

Viliyan Krastev Krastev

Doctor of Economics, Associate Professor,
Associate Professor, Department of Economics and Tourism Organization,
University of Economics, Varna, Bulgaria

URBAN OVERTOURISM

The development of urban economies today, especially in highly urbanized areas, depends on the ever-increasing attention of policymakers focused on strengthening brands to attract tourists; organizing major events to enhance urban competitiveness; and expanding the service sector and supporting infrastructure [1]. As a result, there is a tendency toward rigidly imposing "supply-side economies" subordinated to behavioral stereotypes toward constant consumption [2]. This economic model of constant consumption, reinforced by new technologies, digital, and social media, gives rise to the concept of a network society [3].

In a post-industrial world governed by neoliberal attitudes, the network society enjoys widespread freedom of movement. This movement primarily affects tourism, which, taking place in an urbanized environment, stimulates the expansion of the "experience economy." This economy is an integral part of cities with a significant cultural heritage, marked by tourism in its urban manifestation. The constant exchange of information through digital networks and ever-improving communications in the neoliberal environment make this tourism increasingly mass, fast, supply-driven, speculative, aggressive, and destructive to the places in which it develops. Tourism, fueled by the expansion of the free market and a model of constant consumption, manifests itself today as overtourism. Aimed at enabling everyone to purchase free time and spend it in a limited space, overtourism is a striking example of how capitalism commodifies everything it touches: land, culture, people, and their social needs. The direct and uniform consumption of experiences within a standardized model serves as primary evidence that the emergence of mass tourism in certain cultural hotspots is the result of a hyper-globalized form of neoliberal "fast capitalism" [4].

The World Tourism Organization defines overtourism as: "The impact of tourism on a destination, or part of a destination, that excessively and negatively affects the quality of life as perceived by local residents and/or the quality of visitor experiences" [5]. Overtourism is always accompanied by exceeding a destination's capacity in its geographic, recreational, sanitary, and communications aspects, indicating oversaturation and various problems at the destination [6, 7, 8]. The acceptable economic capacity of a destination "is determined by the ratio of costs and revenues from the tourism resources used" [9, p. 44], although it should be recognized that there are no generally accepted indicators of this load. In some cases, declining economic diversity and unemployment serve as benchmarks for excessive economic load, but these are negative consequences of already manifested economic irrationality.

Rome's cultural, infrastructural, and communications potential is permeated by the distribution links of its tourism offerings on digital platforms, which, by making tourism services increasingly mobile and affordable, fuel and manage the desire to travel for millions of people. Due to the massification of tourism services, the Eternal City's digital presence in tourist booking systems is becoming increasingly aggressive and commercialized. The distribution of various types of information (photos, videos, etc.) on digital platforms is closely intertwined with the activities of low-cost airlines, which, by ensuring constant flight occupancy, create new tourism scenarios and increase destination recognition. Based on these "grooves," urban tourism is developing extremely aggressively, and the digital platform for short-term accommodations, Airbnb, has had the greatest influence on strengthening this trend in the accommodation sector in less than two decades. Launched in 2008 (at the onset of the global financial crisis) and operating on the principle of the "sharing economy," Airbnb today promotes short-term rentals of real estate as a mass form of tourist accommodation. The ever-growing supply of apartments and villas converted for tourists is profoundly changing the structure of the city, accompanied by numerous social and economic problems.

References

1. Rossi U., Vanolo A. *Nuova geografia politica urbana*. Bari–Roma, Laterza, 2024. 263 p.
2. Conti S., Giaccara P., Rossi U., Salone. C. *Geografia economica e politica*. Milano–Torino Pearson, 2014, 215 p.
3. Castells M. *The information age: economy, society and culture. Volume 1. The rise of the network society*. Oxford, Blackwell Publishers, 1996. 594 p.
4. Koens K., Postma A., Papp B. Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 2018, 10(12), 4384. Available at: <https://doi.org/10.3390/su10124384>
5. UNWTO 2018. *'Overtourism'? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions*. Madrid, UNWTO. Available at: <https://doi.org/10.18111/9789284420070>
6. Cocco V. Che fine ha fatto l'overtourism? *Oltre la globalizzazione – feedback. Memorie geografiche, Nuova Serie – N. 19*. Firenze, Società di Studi Geografici, 2021. pp. 783–788.
7. Kazandzhieva V. Regulation and governance of overtourism. *IZVESTIA. JOURNAL OF THE UNION OF SCIENTISTS – VARNA. ECONOMIC SCIENCES SERIES*, 2023, vol.12, №3, pp. 3–13. Available at: <https://doi.org/10.36997/IJUSV-ESS/2020.9.2.85>
8. Aigina E.V. Overtourism and tourismophobia: New phenomena or old problems? *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 2018, 12(4), pp. 41–55. Available at: <https://doi.org/10.24411/1995-0411-2018-10404>.
9. Davydova, O., Sysoieva, S. (2025). Gastronomy of the future: innovation and emotions as keys to competitive advantage. *Global Scientific Trends: Economics and Public Administration*, Vol. 2 No. 2 (2025). P. 44-51.
10. Morazzoni M., Zavettieri G.G. *Geografia, nuove tecnologie e turismo*. Roma, Carocci, 2023. 242 p.

Yuliya Kolesnik

Senior Entertainment Supervisor,

Hilton Dalaman Sarigerme Resort & Spa M. Sarigerme, Turkish

SPECIFICS OF HOTEL FUNCTIONING UNDER MODERN CONDITIONS: THE EXAMPLE OF HILTON DALAMAN SARIGERME RESORT & SPA

Hilton Dalaman Sarigerme Resort & Spa is not just a place for relaxation – it's an entire world of hospitality, luxury, and professional service. For me, as an employee, it's not just a job – it's a daily opportunity to be part of a great team that creates unforgettable experiences for guests from all over the world.

The hotel is located between the Dalaman River and the Mediterranean Sea, in the picturesque Sarigerme area (Muğla Province, Turkey). Thanks to this location, our guests can simultaneously enjoy views of the mountains, the beach, and lush gardens – a unique combination for the Aegean region.

The hotel's architecture combines a modern style with elements of traditional Turkish design. Spacious, light-filled interiors, calm colors, and natural materials create an atmosphere of comfort and elegance. The main building of the hotel symbolically resembles the shape of a crab. Our hotel has 543 rooms, including standard rooms, suites, and villas with private pools. The most popular ones have direct access to the swimming pool. Particularly impressive are the lake houses – a true little paradise on earth.

Hilton Dalaman's beach stretches over 600 meters of clean sand, equipped with comfortable loungers and private pavilions. Every morning, the beach service team checks every detail: sand cleanliness, towel condition, and refreshing drinks. This is true service discipline – and it's felt in everything we do.

The hotel's restaurants and bars form a world of their own. We offer over 20 different dining venues – from the main restaurant to signature à la carte restaurants and lounge bars.

Hilton Dalaman boasts one of the largest spa zones in the region – the Elysion Spa & Wellness Center. It covers over 3,500 m² of relaxation space, featuring Turkish hammams, saunas, massage rooms, and aromatherapy areas. Many of our guests come specifically for this spa – and always return.

We pay special attention to children and family vacations. The hotel offers a Kids' Club, children's pools, a special menu, and animation programs. For active guests, there are tennis courts, golf areas, a water sports center, and a fitness gym. Daily yoga sessions take place on the beach, and in the evenings – live shows. We create an environment where everyone can find something for themselves.

Our hotel is actively implementing eco-friendly initiatives: waste sorting, reusing water for irrigation, energy-efficient lighting, and cooperation with local food producers. We strive to be not only a comfortable but also a responsible destination.

During the high season (May to October), the hotel welcomes guests from over 40 countries. Most tourists come from the UK, Germany, Ukraine, Poland, and Middle Eastern countries, creating a truly international atmosphere.

The most rewarding part of our work is the feedback from our guests. When they say thank you, leave positive reviews, or return again – it gives us the feeling that our efforts truly matter.

The Hilton Dalaman team consists of over 1,000 employees during the season. We are like one family: we support each other, follow international safety standards, and respect cultural diversity. Many of my colleagues have worked here for over 10 years – and that speaks for itself.

As an employee, I see every day how important an atmospheric service is. Everything begins with a smile at the reception and ends with small details: a perfectly folded towel, a timely refilled glass. It's these small details that shape the guest experience – and that's where our focus lies.

One of the key aspects of our work is the quality of service. We are constantly learning: English courses, etiquette training, Hilton standards. For me, it's a great pride to work for an international brand where service quality is not just a slogan but a daily standard.

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

TECHNOLOGICAL TRENDS IN HOSPITALITY AND TOURISM DURING THE WAR IN UKRAINE

The hotel and restaurant industry, as well as the tourism sector, are undergoing an intensive phase of digital transformation that is fundamentally reshaping the ways in which enterprises interact with consumers and manage operational processes [1].

Contemporary technologies — ranging from web platforms and mobile applications to advanced artificial intelligence systems—have become essential instruments for enhancing the competitiveness and resilience of hospitality businesses. This trend is particularly significant in Ukraine, where the sector must simultaneously respond to global technological developments and adapt to the unprecedented challenges posed by the ongoing war.

The full-scale invasion that began in 2022 has had a profound impact on the hospitality industry. In 2022 alone, nearly 23% of enterprises were forced to cease operations, while another 54% functioned only partially. Moreover, operational costs increased by 20–50% for the majority of businesses, whereas revenues declined by more than 20% [2]. These conditions have prompted enterprises to adopt innovative solutions and reconsider their strategic priorities: according to recent surveys, 36% of hotels and restaurants have already revised or adapted their business strategies to the new environment [2].

A strong digital presence has become a fundamental requirement for hospitality enterprises. Corporate websites now function as a primary interface between

institutions and potential guests, providing access to up-to-date information, virtual tours, and direct booking systems. Such platforms play an important role in strengthening customer trust and loyalty by offering convenient online reservation tools and continuous access to service-related information [3].

The proliferation of mobile technologies has additionally transformed service delivery models. Given that most travelers rely extensively on smartphones, dedicated mobile applications have become integral components of the guest experience. These applications facilitate a broad spectrum of functions, including room reservations, online check-in and check-out, digital room-key access, food delivery to rooms, and restaurant table bookings. Importantly, these processes are increasingly performed autonomously by guests, reducing wait times and enhancing service efficiency. The rise of contactless service models during the COVID-19 pandemic accelerated this transition, and such models have now become a hallmark of high-quality hospitality services [4].

In the context of wartime Ukraine, the adoption of fintech solutions has become even more critical. Cashless and contactless payment technologies—such as mobile payment systems, digital wallets (Apple Pay, Google Pay), and banking applications—ensure the continuity of transactions during periods of banking disruptions or restricted access to physical cash. Furthermore, fintech tools enable instant online payments for bookings, digital travel insurance, and loyalty programs offering cashback or bonuses. These innovations not only enhance consumer convenience but also strengthen clients' preference for enterprises that implement technologically advanced solutions. Additionally, digital and mobile systems help mitigate the impact of labor shortages, as guests are able to complete a number of service operations independently, thereby reducing the burden on staff [5].

The war has generated unprecedented disruptions in logistics, weakened consumer purchasing power, altered demand patterns, and intensified workforce shortages within the hospitality and tourism industries [2]. Nevertheless, the sector continues to demonstrate resilience and adaptability. One of the key strategic directions that has emerged is the reorientation toward domestic tourism. Due to safety

considerations and abroad travels restrictions, Ukrainian travelers increasingly choose destinations within the country, which requires businesses to reconsider their marketing approaches. Active engagement on social media platforms, partnerships with domestic online booking services, and mobile-based marketing strategies have become effective tools for reaching potential customers despite limited physical communication channels [5].

Another critical strategic priority is the optimization of costs and operational processes through technology. Automation has become a determinant of business continuity: enterprises that rapidly adopted contactless solutions, online sales channels, and flexible management systems were better positioned to sustain operations or recover more quickly. One key enabler of this shift is Artificial Intelligence (AI), which helps mitigate the acute labor shortages caused by mobilization, migration, and economic instability. AI-powered tools reduce the need for manual work by automating guest communication through chatbots, processing bookings and orders, generating reports, and managing data across platforms. Intelligent systems also assist with staff scheduling and inventory planning, using predictive analytics to ensure efficient resource allocation. By streamlining routine and repetitive tasks, AI not only lowers operational costs but also allows limited staff to focus on roles requiring human empathy and creativity. Notably, the war has accelerated the integration of Ukraine's hospitality industry into global digital trends. Innovations that were previously characteristic of high-end establishments have become essential even for small and medium-sized businesses.

Governmental initiatives further reinforce this trajectory. National digitalization programs—such as the “Digital Compass 2030” strategy [6, p. 120] and various projects led by the Ministry of Digital Transformation — support business relocation, reconstruction, and the adoption of IT solutions [7]. These efforts contribute to building a technologically advanced and resilient hospitality ecosystem capable of addressing current challenges and preparing for long-term recovery.

Considering ongoing attacks on Ukraine's energy infrastructure and chronic power shortages, energy efficiency has become a critical priority for the hospitality

sector. Implementing Internet of Things (IoT) technologies enables hotels to significantly reduce energy consumption without compromising guest comfort. Smart thermostats, motion detectors, automated lighting, and climate control systems can adjust energy use based on real-time occupancy — for instance, turning off air conditioning or lights when a guest leaves the room. Additionally, IoT solutions allow for real-time monitoring of equipment status, helping prevent system failures or overloads — an essential feature during periods of unstable power supply. Combined, these tools enhance energy resilience, reduce operating costs, and promote a more sustainable and eco-conscious approach, which is increasingly valued by modern travelers. Some Ukrainian hotels have already implemented autonomous energy management systems that integrate IoT with alternative energy sources (such as solar panels), allowing them to partially offset electricity shortages and continue operations during critical conditions.

In conclusion, innovation and strategic flexibility will play a decisive role in shaping the future success of Ukraine's hotel and restaurant industry. The integration of global technological trends with locally specific conditions — including security considerations, infrastructure restoration, and post-war shifts in consumer behavior— will enable the hospitality sector not only to withstand the current crisis but also to advance to a new stage of development.

References:

1. EHL Graduate School. Top Hospitality Tech Trends Not to Miss in 2025. *Hospitality News & Business Insights* by EHL. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/technology-trends-hospitality-industry#:~:text=The%20hospitality%20industry%20is%20undergoing,resorts,%20restaurants,%20and%20tourist%20attractions> (date of access: 04.11.2025).
2. Rusavska V. ., Digital Transformation in the Hotel and Restaurant Business: The Impact of Technologies on Hospitality Management and Services. *Economic Affairs*. 2024. Vol. 69, no. 1. URL: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1.2024.31> (date of access: 04.11.2025).

3. The hospitality market in Ukraine: War challenges and restoration possibilities / F. Zhuravka та ін. *Innovative Marketing*. 2023. Vol. 19, no. 1. P. 140–150. URL: [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.12) (date of access: 04.11.2025).

4. Давидова О. Ю., Сисоєва С. І., Михайлишин А. В. Сучасні інформаційні технології як адаптивно-орієнтований механізм управління підприємством готельно-ресторанного господарства // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2025. № 3.

5. 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.

6. Töre V. Ö. Ukrainian Summer Tourism Surges 70% Despite War-Era Challenges - Focus on Travel News. *Focus on Travel News - ftnnews.com*. URL: <https://ftnnews.com/travel-news/tours/ukrainian-summer-tourism-surges-70-despite-war-era-challenges/#:~:text=Ukrainian%20domestic%20tourism%20rose%20by,conflict%20conditions%20in%20the%20country> (date of access: 04.11.2025).

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

8. Давидова О.Ю. Стратегічні орієнтири розвитку готельної індустрії в Україні. *Бізнес Інформ: наук. журнал*. 2025. № 2. С. 727-736.

9. GLOBAL DIGITAL TRENDS AND THEIR IMPACT ON NATIONAL ECONOMIC PROGRESS : монографія / ред.: I. Tatomyr, L. Kvasnii, Y. Shulzhyk. Praha : OKTAN PRINT, 2024. 418 p.

10. V. Babenko, O. Shumilo, O. Davydova. Building a business model of enterprise's innovative development based on economic security as an element of urban management. *International Journal of Human Capital in Urban Management* 10.22034/ijhcum.2024.2013019.1676.

Марія Зіновіївна Паска

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

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ КОНТРОЛЮ ХАРЧОВИХ РИЗИКІВ І МАРКУВАННЯ АЛЕРГЕНІВ У СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасна індустрія гостинності дедалі активніше інтегрує інноваційні рішення, спрямовані на забезпечення харчової безпеки, підвищення якості послуг та довіри споживачів. В умовах посилення вимог до безпечності харчування гості очікують не лише високого рівня комфорту, але й впевненості у безпечності споживаних страв. Впровадження автоматизованих систем, цифрових технологій і персоналізованих сервісів сприяє посиленню контролю над технологічними процесами, зниженню харчових ризиків і сталому розвитку галузі [1].

Одним із важливих аспектів харчової безпеки є проблема харчових алергенів. Поширення алергій у світі зумовлене низкою чинників - погіршенням екологічного стану, підвищеним рівнем стресу, генетичними змінами, а також надмірним споживанням оброблених продуктів і хімічних добавок, що негативно впливають на імунну систему людини. Алергічні реакції можуть виникати в будь-якому віці та становлять серйозну загрозу для здоров'я споживачів [2, 3].

Законодавча база України у сфері регулювання харчових алергенів ґрунтується на Законі України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» (2019 р.), який визначає обов'язковість зазначення алергенів у складі страв і продуктів. Закон передбачає чітке виділення алергенів у списку інгредієнтів, визначає перелік із 14 основних груп (злаки, яйця, риба, молоко,

горіхи, соя тощо) та регламентує порядок інформування споживачів у закладах громадського харчування.

Інноваційні технології у сфері гостинності — зокрема автоматизовані системи контролю запасів, Smart Kitchen, алгоритми штучного інтелекту для моніторингу процесів і нутрогеномічні підходи — сприяють мінімізації ризику перехресного забруднення алергенами та підвищують рівень безпеки харчування.

Персоналізовані цифрові меню, інтегровані системи маркування алергенів та навчання персоналу формують нові стандарти обслуговування й підвищують конкурентоспроможність закладів ресторанного господарства.

Отже, інноваційні підходи у сфері гостинності виступають ефективним інструментом управління харчовою безпекою, забезпечують прозорість у взаємодії зі споживачем та сприяють формуванню культури відповідального харчування в Україні.

Список використаних джерел

1. Семко Т., Іванищева О., Пахомська О. Культура безпеки та якості місцевої продукції. / Семко Т., Іванищева О., Пахомська О // Сучасна інженерія та інноваційні технології , 2025. Вип. 1 (37-01). С 77–86.
2. Паска М. З. Управління якістю в індустрії гостинності: концептуальні підходи в умовах цифрової трансформації / Паска М. З., Графська О. І., Запісоцький А. І. // Цифрова економіка та економічна безпека. 2024. № 2(11). С. 172–176.
3. Давидова О.Ю. Ключові фактори управління ризиками на підприємствах ресторанного господарства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки: зб. наук. пр. Херсон, 2017. Вип. 25. Ч. 1. С. 128–132.

Валентина Дмитрівна Холодок

канд. наук з держ. упр., доцент,
керівник ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму»,
ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму»

СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ХАРКІВЩИНІ

Туризм є однією з найдинамічніших і найприбутковіших галузей світової економіки, яка чинить значний вплив на соціально-економічний розвиток країн і регіонів. Як складова сфери послуг, туризм забезпечує надходження іноземної валюти, створює нові робочі місця, стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, транспорту, торгівлі, культури, будівництва та комунікацій.

У структурі національної економіки туризм виконує такі основні функції:

- економічну, сприяючи зростанню ВВП, підвищенню інвестиційної привабливості та розвитку суміжних галузей;
- соціальну, оскільки створює можливості для зайнятості населення, підвищення рівня життя, культурного обміну та міжособистісної комунікації;
- екологічну, через стимулювання раціонального використання природних ресурсів та розвиток екотуризму;
- культурно-виховну, завдяки популяризації національної спадщини, традицій та духовних цінностей.

Туризм є потужним чинником інтеграції держав у світову економіку, адже сприяє зміцненню міжнародних зв'язків, розвитку партнерства та зростанню інвестицій. У сучасних умовах глобалізації він виступає каталізатором інновацій, впровадження цифрових технологій і підвищення якості послуг [1].

Отже, туризм — це не лише вид дозвілля, а й стратегічна галузь економіки, що забезпечує сталий розвиток суспільства, підвищує конкурентоспроможність країни на міжнародній арені та сприяє формуванню позитивного іміджу держави у світі [2, 3].

Нажаль зараз руйнуються туристичні об'єкти, та транспортні шляхи, історичні та культурні пам'ятки зазнають пошкоджень. Але саме подорожі рідним краєм можуть сприяти посиленню національної ідентичності та підтримці одним одного. Тому туризм завжди «на часі» і ставити його на паузу – підігравати ворогу [4, 5].

На мапі культурних втрат України саме Харківщина посідає перше місце за кількістю пошкоджених пам'яток культурної спадщини. Ворог неодноразово цілеспрямовано руйнував історичні та культурні пам'ятки. ОКЗ «ХОМЦТ» на початку війни стикнувся з усіма тими проблемами що і інші і дуже гостро повстало питання, чи на часі взагалі вести розмову про розвиток туризму. Але ми дуже швидко знайшли можливість відродити роботу і що, головне, бути корисними суспільству і людям.

Вже до кінця першого року війни ми відновили свою роботу у звичному режимі та втілили у життя свою мрію й створили туристично-мистецький ХАБ «Доступний простір подорожей». Це місце, де можна здійснити віртуальну мандрівку, поспілкуватися з однодумцями, стати учасниками різноманітних заходів, ознайомитися з краєзнавчою літературою.

Так, нами взято участь делегації Харківщини, у складі представників Харківської обласної ради у міжнародному виставковому заході– ярмарку «Смаки регіонів» у м. Познань (Республіка Польща).

Ярмарок «Смаки регіонів» приваблює гурманів не лише з усієї країни, а й світу. Нашою метою було ознайомити поляків з нашими смаколиками й запросити їх на гостини, як тільки це стане можливим. Головною подією на нашому виставковому стенді стало пригощання гостей Сахновщинським короваєм.

У межах міжнародного проєкту «Відлуння руйнації» разом з творчим об'єднанням Slavuta з Vovk Foundation Inc. польову кухню «Перемога» та іншу допомогу передано рятувальникам Харківщини.

Під час заходу ми приготували на кухні-печі унікальні страви Харківщини: борщ по-слобожанськи за унікальним рецептом, до якого додали смачне вільшанське сало та традиційний узвар.

Взято активну участь у міжнародному проєкті «Створення культури партнерства та розвиток спільних місцевих продуктів для підвищення експортної спроможності малого бізнесу на прифронтових та прикордонних сільських територіях». Це ціла низка заходів з навчання, обміну досвідом, налагодженню партнерських відносин між представниками туристичного бізнесу з різних країн.

Не зупиняється наш проєкт «Відкрита долоня». Ми постійно проводимо волонтерські екскурсії для багатодітних сімей, внутрішньо переміщених осіб, ветеранів АТО, військовослужбовців і членів їх сімей та інших категорій громадян, розглядаючи туризм як одну з форм психоемоційного розвантаження.

Найкращі результати роботи для досягнення спільної мети надає робота в команді з одностудійцями.

Заклад є партнером Національного літературно-меморіального музею Г. С. Сковороди щодо організації виставки «Дух свободи нас в нас родить» є пересувною і вже третій рік поспіль мандрує Україною, Харківщиною, розповідаючи про життєвий шлях, творчість та філософські погляди нашого першорозуму – Григорія Сковороди. Вона вже експонувалася на Конtrakтовій площі в Києві, у деокупованому Ізюмі, в Харкові, Богодухові, Інтерес до виставки не вщухає, бо Григорій Сковорода є уособленням свободи й вільного способу життя. Тому зараз ми з особливою зацікавленістю звертаємось до його надбання й говоримо про дух свободи, який він ніс у собі й навчав нас понад усе цінувати самостійність, незалежність та свободу думок і дій!

Також разом ми працюємо над втіленням ідеї створення екостежки «Скоро вода».

Перспективним є напрям роботи по розвитку туризму в громадах.

Навесні цього року разом з відділом освіти, культури, молоді та спорту Солоницівської селищної ради вирішили попрацювати над вивченням

туристичного потенціалу та проведенням методичного практикуму для туристичного активу. До цього навчання було залучено понад 10 осіб, кращим було вкручено відповідні сертифікати.

Два роки поспіль ми є партнером проекту, який реалізує ініціативна група Сковорода Крок при підтримці Височанської громади зі створення пішохідного маршруту «Стежина Сковороди. Мандрівка джерелами».

Треба додати що саме сьогодні ми усі разом станемо свідками вдалої спільної роботи, яка найшла втілення в екскурсійних маршрутах.

Є приклади вдалого співробітництва і з іншими громадами – Валківською, Мереф'янською, Берестинською.

Не зупиняється робота з туристичної навігації. У 2024 році було проведено заміну неактуальних туристичних знаків, а цьогогоріч оновлено інформацію на туристичних інформаційних табло. Усе це робиться, щоб покращити умови перебування туристів на Харківщині.

Табло оновлено з урахуванням перейменувань вулиць і процесів декомунізації.

Додано нову корисну інформацію про музеї, галереї, місця відпочинку. Інформація зазначена двома мовами: українською та англійською. Оновлено qr-код, який веде на туристичний сайт «Харківський обласний туристсько-інформаційний центр».

«Маршрути пам'яті» – це концепція, що позначає шляхи, які поєднують місця та об'єкти, які мають символічне значення щодо подій російсько-української війни. Задokumentувати, зібрати важливу інформацію від свідків подій, розповісти деталі, увічнити пам'ять наших нових героїв – таки цілі має наша праця у цьому напрямку.

Вереснева фотохроніка. Марафон туристичних ініціатив – це низка заходів які ми присвятили Всесвітньому дню туризму і дню туризму в Україні і вже встигли провести.

Це екскурсії, виставки, екологічна акція. Попереду в нас ще декілька екскурсій і похід «Стежкою Сковороди».

Отже, розвиток туристичної галузі в Україні має стратегічне значення для національної економіки, адже туризм є потужним джерелом інвестицій, створення робочих місць і підвищення міжнародного іміджу держави. Сучасні тенденції свідчать про необхідність комплексного підходу до модернізації та диверсифікації туристичного потенціалу країни.

Таким чином, ефективний розвиток туристичної галузі України можливий лише за умови поєднання державної підтримки, приватних інвестицій, інноваційних підходів і активної промоції туристичного потенціалу країни як привабливого, безпечного та сучасного напрямку для подорожей.

Список використаних джерел

1. Балацька Н.Ю., Каленік К.В. Стратегії інноваційного розвитку в індустрії гостинності. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.– № 31. – 2021. – С. 20-27.

2. Прохорова В. В., Давидова О.Ю., Проценко В. М. Інноваційні стратегії розвитку підприємств туристичної індустрії як креативна форма організації підприємницької діяльності. Вісник економіки транспорту і промисловості: зб. наук. пр. / УкрДУЗТ. Харків, 2018. Вип. 63. С. 207–215.

3. Балацька Н.Ю. Оцінка соціокультурного простору розвитку підприємств ресторанного бізнесу в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент, 2019 р., № 39. С.11-18.

4. 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.

5. 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.

Євген Вікторович Козловський

канд. держ. упр., доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,

Карина Михайлівна Бірюкова

здобувач 4 курсу спеціальності,

І2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Зараз туризм є найпопулярнішою світовою індустрією, що розвивається швидкими темпами. У 2024 році було зареєстровано рекордну кількість міжнародних туристів (1,4 млрд), що на 11% або на 140 млн більше, ніж у 2023 році. А 2024 рік визнано роком відновлення міжнародного туризму після пандемії COVID-19. Відповідно до Всесвітнього туристичного барометру, міжнародний туризм практично відновився у 2024 році, досягнувши допандемічного рівня (99%), при цьому більшість напрямків перевищили показники 2019 року [3].

Туризм як із видів бізнесу розвивається під впливом різних чинників, які мають як позитивний, так і негативний характер. Наприклад, сезонність, труднощі отримання візи, відсутність консульств у низці країн, складна логістика, катаклізми, кліматичні особливості, економічна криза, глобальні потрясіння (пандемія, військові дії та ін.) впливають на сферу туризму і визначають необхідність розробки туристичних пропозицій та проєктів з урахуванням низки ризиків. Зрештою, менеджери туристичних проєктів змушені враховувати найрізноманітніші чинники та швидко реагувати на постійні зміни та загрози, що виникають.

Щоб максимально використати потенціал туризму як бізнесу, туристичний сектор потребує ефективних підходів до управління, які гарантують, що

фінансування та ресурси для реалізації проєктів призведуть до досягнення суттєвих результатів у середньостроковій та довгостроковій перспективі.

Загалом управління проєктами в туризмі визначається як процес планування, організації та спрямування ресурсів туристичного проєкту для досягнення його цілей і включає різні аспекти - планування, організацію, моніторинг, маркетинг і контроль туристичної діяльності. Під час управління проєктом у туризмі особлива увага приділяється координації всіх видів ресурсів підприємства: людських, фінансових, матеріально-технічних ресурсів, що спрямовані на реалізацію поставленої мети з максимальною ефективністю [2].

Вихідним етапом процесу управління туристичним проєктом є планування, у процесі якого визначаються цілі проєкту та розробляється план. Організація визначає ресурси, необхідні для проєкту, та їхню організацію таким чином, щоб максимально підвищити їх ефективність. Контроль як завершальний етап будь-якого управлінського циклу, ґрунтується на моніторингу ходу реалізації проєкту та внесенні необхідних коректив для забезпечення досягнення поставленої мети туристичного проєкту.

Для того щоб проєкти в сфері туризму приносили конкретні результати та користь усім учасникам туристичної індустрії (державним організаціям та органам влади, співробітникам туристичних підприємств, власникам інфраструктури і транспорту в туризмі, спільнотам, які проживають на привабливих для туристів територіях), необхідний практичний та структурований підхід. І цей підхід має враховувати, що проєкт дає в результаті, а також, що відбувається після його завершення [1, с. 106].

Один із принципів управління проєктами в індустрії туризму - послідовність у розробці проєкту, націленість на кінцевий результат. Усі проміжні завдання та види діяльності спрямовані на досягнення кінцевої мети проєкту. Відповідно до цього принципу, наприклад, кінцева мета, пов'язана з розробкою туристичного продукту, припускатиме реалізацію та планування таких проміжних завдань як формування концепції та ідеї продукту/послуги, детальне опрацювання всіх характеристик продукту, складання програми

проекту, обґрунтування його вартості, розрахунок економічної ефективності, просування продукту, зокрема створення рекламної кампанії.

Сукупність інструментів, процесів та методів проєктного управління визначається у науковій літературі як система управління туристичними проєктами. Така система передбачає певні вимоги до процедури розробки та реалізації всіх етапів проєкту - від встановлення цілей, вимог до якості, термінів реалізації проєкту до варіантів коригування планів залежно від змін зовнішніх чи внутрішніх чинників.

Підсумовуючи сказане, приходимо до висновку, що управління туристичним проєктом забезпечує ефективність такого проєкту. Ефективність туристичного проєкту розглядається з погляду економічної вигоди для власника туристичного бізнесу, а також території (країна, регіон), створення робочих місць. Без належного управління будь-який туристичний проєкт може не досягти своєї мети.

Список використаних джерел

1. Козловський Є. В. Проблеми розвитку стартап проєктів у сфері туризму: управлінський аспект. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 1. С. 104-108.
2. Tsypko V., Vasylchuk V., Gedin M., Yekimov S., Sánová P. Methods project management in the field of tourism and recreation / E3S Web of Conferences 452, 07014. 2023. URL: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2023/89/e3sconf_ipfa2023_07014/e3sconf_ipfa2023_07014.html
3. World Tourism Barometer. January 2025. URL: https://en.unwto-ap.org/news/worldtourismbarometer_jan2025

Григорій Костянтинович Панаєтов

директор Харківського регіонального фонду підтримки підприємництва,
Харківський регіональний фонд підтримки підприємництва

ХАРКІВЩИНА І ТУРИЗМ: СУЧАСНИЙ СТАН, АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Туризм — це не просто відпочинок. Це важлива складова економіки, яка впливає на транспорт, торгівлю, будівництво, сферу послуг.

Для Харківщини туризм завжди мав потенціал — і культурний, і природний, і освітній. Проте повномасштабна війна змінила ситуацію: область частково прифронтова, деякі райони постраждали, частина об'єктів стала недоступною.

Але, попри це, — галузь не зникла, а трансформувалася. З'являються нові ідеї, нові формати туризму, і це дуже важливо.

Так, за перше півріччя 2025 року Харківщина зібрала понад 1,7 мільйони гривень туристичного збору. Це небагато порівняно з довоєнними роками, але це стабільний показник, який навіть дещо збільшився порівняно з попереднім роком.

Це означає, що туристи продовжують приїжджати до Харкова, причому, і внутрішні, і ті, хто повертається у рідне місто на короткий час.

В області збережено понад 700 об'єктів культурної спадщини — це музеї, садиби, храми, історичні споруди.

Також активно розвивається внутрішній туризм — особливо екскурсії для школярів, тематичні тури, короткі одноденні поїздки по області тощо.

Харківщина має унікальне поєднання природного та культурного потенціалу: є лікувально-оздоровчі ресурси, наприклад, курорти в Березівці чи на Салтівських озерах, є сільський зелений туризм, наприклад, садиби біля Змієва або Чугуєва. Є велика кількість пам'яток архітектури, музеїв, меморіалів.

І, безперечно, Харків — це місто з неймовірно цікавою історією, архітектурою, культурою та освітнім потенціалом.

У 2025 році активно розвиваються нові, нетрадиційні для Харківського регіону напрями. Це, по-перше, сільський туризм — коли люди приїжджають у невеликі громади, щоб відпочити на природі, відчувати переваги екологічно-чистого повітря та продукції, скуштувати місцеву кухню, побачити автентичні ремесла тощо.

По-друге — воєнний або меморіальний туризм. На жаль, війна залишає свій слід, але водночас з'являються ініціативи, які допомагають переосмислити ці події. Наприклад, екскурсії місцями оборони Харкова, меморіальні проекти, музеї спротиву. Це не розвага, а частина колективної пам'яті.

Також передбачено проекти, спрямовані на залучення молоді, жінок-підприємниць, розвиток садиб, створення сувенірної продукції, туристичних маршрутів по громадах тощо.

Необхідно зауважити на основні проблеми та ризики, які стримують розвиток туризму на Харківщині. Одним із таких є безпека. Не всі райони можна відвідувати через загрози або мінування.

Наступною перешкодою для розвитку туризму є інфраструктура міста та області: дороги, транспорт, умови проживання, що у багатьох місцях потребує серйозного оновлення.

Наступним стримувальним фактором розвитку туризму на Харківщині є інформаційна слабкість. Не всі знають, що, навіть зараз, у Харкові є дуже багато цікавих місць та подій, які чекають на туристів. Часто немає якісних сайтів, навігації, QR-кодів біля пам'яток, туристичних знаків.

Ще одним із вагомих стримувальних факторів розвитку туризму на Харківщині є імідж регіону. Для туристів з інших областей або з-за кордону Харків наразі асоціюється, насамперед, із фронтом. А бажано, щоб Харків асоціювався також із культурою, силою, неймовірною енергетикою та відновленням.

Треба констатувати, що Харківщина має величезну можливість стати прикладом відродження через туризм.

Серед потенційних напрямів та можливостей розвитку туризму Харківщини необхідно відмітити розвиток локальних маршрутів, наприклад, екскурсії «Харків незламний», «Історичні фортеці Слобожанщини», «Смак Слобожанщини» — гастрономічні тури.

Державі важливо підтримувати малий бізнес — кав'ярні, фермерські господарства, зелені садиби тощо. Це дозволить створити нові робочі місця й допомогти розвитку громадам.

Також перспективним напрямом є цифровізація — інтерактивні карти, сайти, віртуальні тури, мобільні додатки тощо. Усе це робить регіон відкритішим і цікавішим для туристів.

Отже, основними аспектами сучасного стану та перспектив розвитку туристичної галузі Харківщини є:

- туристична галузь Харківщини у 2025 році перебуває у стані поступового відновлення;
- спостерігаються позитивні зрушення у бік поліпшення діяльності туристичних об'єктів та розвитку інфраструктури сфери туризму — зростає туристичний збір, створюються нові маршрути, розвивається внутрішній туризм;
- серед проблем, які залишаються невирішеними, необхідно зазначити інфраструктуру, безпеку та промоцію регіону;
- головним завданням держави є зробити туризм доступним, комфортним і впізнаваним.

Навіть у складних умовах туризм може стати частиною відбудови Харківщини — економічної, культурної та психологічної.

Подорожі — це не тільки відпочинок, а й спосіб зберегти нашу ідентичність, довести людству, що Харків — це живе, сильне, культурне, неймовірно красиве місто з неповторною енергетикою, яке має, що показати світу.

Ганна Миколаївна Чепурда

д-р іст. наук, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Євгеній Сергійович Адаменко

Здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти за спеціальністю

242 «Туризм та рекреація»,

Черкаський державний технологічний університет

ЕКОЛОГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ: РЕГІОНАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРАКТИКИ

Сучасний розвиток туристичних підприємств дедалі більше визначається здатністю інтегрувати екологічні інновації у бізнес-моделі, що обумовлено глобальними викликами сталого розвитку, змінами споживчих пріоритетів і зростанням вимог до екологічної безпеки туристичної діяльності. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), понад 70% туристів надають перевагу DESTINATIONAM та підприємствам, які впроваджують принципи сталості та екологічні стандарти [1]. У цьому контексті екологічні імперативи виступають ключовими детермінантами інноваційного розвитку туристичних підприємств регіону та формують нові підходи до організації туристичної діяльності, що відповідають принципам «зеленої економіки» [2].

Наукова новизна дослідження полягає у: концептуалізації екологічних імперативів як стратегічних умов інноваційного розвитку туристичних підприємств, що охоплюють вимоги регуляторної політики, поведінкові зміни споживачів та технологічні зрушення; уточненні ролі екологічних інновацій у формуванні конкурентних переваг регіональних туристичних підприємств, зокрема через впровадження есо-friendly технологій, систем екологічного менеджменту та розроблення «зелених» туристичних продуктів; обґрунтуванні регіональних стратегічних підходів, що забезпечують інтеграцію екологічних

практик у діяльність туристичних підприємств шляхом партнерства бізнесу, органів влади та громадських організацій.

Екологічні імперативи інноваційного розвитку туристичних підприємств визначаються низкою зовнішніх і внутрішніх факторів, серед яких ключовими є міжнародні стандарти сталого туризму, нормативно-правові вимоги, зростання екосвідомості туристів та технологічні можливості для впровадження «зелених» рішень. Важливим є також регіональний контекст, оскільки природно-рекреаційний потенціал територій формує попит на екологічно відповідальні туристичні продукти [3].

Одним із головних напрямів екологічних інновацій є використання енергоощадних технологій, систем сортування та перероблення відходів, управління водними ресурсами, цифровізація процесів для зменшення паперового документообігу, а також есо-design у готельній інфраструктурі [4]. За оцінками Європейської комісії, впровадження таких рішень дозволяє підприємствам зменшити витрати енергії на 20–30% та води – на 15–20% [5].

Другий стратегічний аспект – формування екологічно орієнтованого туристичного продукту, що включає розвиток екотуризму, зелених маршрутів, використання локальних ресурсів і мінімізацію антропогенного навантаження. Дослідження OECD показують, що екологічно сертифіковані туристичні продукти мають на 18–25% вищу лояльність клієнтів порівняно з традиційними [6].

Третій імператив стосується екологічного менеджменту та сертифікації, яка виконує функцію інструмента довіри та конкурентної диференціації. У цьому контексті поширення системи ISO 14001, екомаркування Green Key та EU Ecolabel є ключовими чинниками підвищення інноваційності підприємств [7].

З позиції регіонального розвитку ефективність екологічних інновацій залежить від інтегрованих стратегій, що передбачають взаємодію туристичного бізнесу, місцевих органів влади та природоохоронних організацій, розвиток зелених кластерів та реалізацію спільних програм сталого управління ресурсами [3; 5].

Впровадження екологічних імперативів забезпечує туристичним підприємствам не лише зростання конкурентоспроможності, а й підвищення інноваційного потенціалу, сприяє формуванню позитивного іміджу регіону та сталому розвитку туристичної сфери.

Список використаних джерел

1. Всесвітня туристична організація (UNWTO). (2022). *Туризм і сталий розвиток: глобальний звіт про тенденції*. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 21.10.2025)
2. Європейська комісія. (2023). *Європейський зелений курс і сталий туризм*. URL: <https://ec.europa.eu> (дата звернення: 21.10.2025)
3. Гоней, М. (2022). *Екотуризм і сталий розвиток: кому належить рай?* Вашингтон: Island Press.
4. Богданович В., Коваль В. (2021). Екоінновації в індустрії гостинності: тенденції та виклики. *Журнал туризму та довкілля*, 14(2), 45–56.
5. Європейська комісія. (2022). *Енергоефективність у туристичних підприємствах: практичний посібник*.
6. Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD). (2023). *Зелений розвиток і туризм: політичні рекомендації*. Париж: OECD Publishing.
7. Міжнародна організація зі стандартизації (ISO). (2021). *Системи екологічного менеджменту: посібник зі впровадження ISO 14001*. URL: <https://www.iso.org> (дата звернення: 25.10.2025).

Лариса Олександрівна Шаран

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

Антон Юрійович Іллючок

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, PhD,
спеціальності 181 «Харчові технології»,
Національний університет харчових технологій

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ М'ЯСНОЇ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЇЇ У ФОРМАТІ STREET-FOOD ПРОДУКТУ

Науково-технічний прогрес та постійні зміни сьогодення невинно прискорюють ритм сучасної людини, ставлячи нові гастрономічні виклики до харчування та його збалансованості. Особливої актуальності набуває розроблення нових видів м'ясної кулінарної продукції, які б легко, зручно та швидко адаптувалися під формат вуличної їжі (street-food), а також відповідали змінним вподобанням споживача. Підвищена увага до харчових продуктів швидкого харчування потребує постійного удосконалення технології м'ясної сировини, яка дозволяє отримувати готову кулінарну продукцію з покращеними органолептичними показниками та текстурою, покращеними функціонально-технологічними властивостями. Використання сучасних технологічних підходів, зокрема низькотемпературного тривалого кулінарного оброблення, маринування, механічної підготовки та адаптивного пакування, забезпечує розширення асортименту та функціональності м'ясних страв для сегменту street-food.

Наше дослідження полягало у розробленні рецептур нової кулінарної продукції для закладів харчування у форматі street-food на основі одночасного поєднання класичних рецептурних компонентів із удосконаленою технологією м'ясного кулінарного продукту. Попередня наша розробка такого формату,

інноваційний продукт НЛО бургер з рваним м'ясом, який уже зараз можна зустріти в закладах формату street-food м. Києва [1].

Предмет дослідження - «рване» м'ясо, кулінарний м'ясний напівфабрикат з м'яса свинини, яловичини та курятини, що попередньо піддавався тривалій тепловій кулінарній обробці в діапазоні від 100 до 180°C [2].

«Рване» м'ясо використовували для розширення асортименту борошняних кулінарних виробів як начинку, зокрема для вареників, млинців, чебуреків – міні.

Розширення асортименту борошняних кулінарних виробів було зосереджено та технологічних критеріях процесу – мінімальна тривалість, не складність та одержання екологічного продукту. Також, було досліджено зміну органолептичних та фізико-хімічних показників начинки у борошняних напівфабрикатах під час заморожування при температурі -18°C та тепловому кулінарному обробленні їх.

Встановлено, що «рване» м'ясо забезпечує одержання борошняних кулінарних виробів із покращеними органолептичними та текстурними показниками, що є критично важливими для формату street-food. Оброблення м'яса при температурі (-18°C) на етапі підготовки напівфабрикатів та подальше зберігання у екологічному пакуванні сприяло формуванню стабільної структури виробів та рівномірному розподілу вологи між начинкою та борошняною оболонкою, що позитивно впливало на якість готової кулінарної продукції.

Під час дегустаційного оцінювання готових борошняних виробів (вареники, млинці, чебуреки-міні) встановлено, що для досягнення ніжної консистенції борошняної оболонки та начинки, відповідної соковитості та вираженого смаку готового продукту доцільно дотримуватися відповідних параметрів технологічного процесу. Усі готові вироби характеризувалися покращеними органолептичними показниками: відповідним смаком м'ясної начинки, приємним ароматом, збалансованою структурою та стабільністю вологи між начинкою та оболонкою при короткочасному тепловому кулінарному обробленні напівфабрикатів, що особливо цінним є під час використання у швидкому харчуванні.

Удосконалені борошняні напівфабрикати допоможуть скоротити час обслуговування гостя, зокрема середній час очікування замовлення становив до 5 хв. Такий показник був досягнутий завдяки використанню «рваного» м'яса як начинки та його стабільним властивостям після заморожування. Це дозволить закладам ресторанного господарства ефективно працювати у режимах пікового навантаження та забезпечить високу пропускну здатність місця продажу без зниження якості готових страв.

Також було підтверджено, що застосування удосконалених технологічних підходів до м'ясної кулінарної продукції сприяє значній економії електроенергії, зниженню виробничих витрат та підвищенню показників економічної ефективності підприємства. Простота технології дозволяє інтегрувати її у малі та середні виробничі потужності без додаткових інвестицій у складне обладнання, що є важливою перевагою для крафтових підприємств та закладів street-food.

Висновок. Удосконалена технологія м'ясної кулінарної продукції, яка використовується у форматі street-food створює широкі можливості для розроблення страв нового покоління, які відповідають сучасним вимогам до якості, безпечності, зручності споживання та швидкості обслуговування. Впровадження таких технологій дозволяє українським виробникам оперативно реагувати на зміну потреб споживача та зміцнювати свої позиції на ринку швидкого харчування.

Список використаних джерел

1. Іллючок А., Шаран Л. Шляхи удосконалення технології м'ясної кулінарної продукції. Інноваційні технології в готельно- ресторанному та туристичному бізнесі : матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції, 22 травня 2025 р., м. Київ. – Київ : НУХТ, 2025. – С. 134–135.
2. Cheftel J. C., Culioli J. Effects of high pressure on meat: A review. *Meat Science*. 1997. Vol. 46, no. 3. P. 211–236. URL: [https://doi.org/10.1016/s0309-1740\(97\)00017-x](https://doi.org/10.1016/s0309-1740(97)00017-x).

Ольга Сергіївна Пушка

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи,

Ілля Вячеславович Шевченко

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,

кафедра готельно-ресторанної справи,

Національний університет харчових технологій

ВИКОРИСТАННЯ ВІДНОВЛЕНОГО БІЛКУ В КОКТЕЙЛЯХ З ПІННОЮ СТРУКТУРОЮ

Сфера готельно-ресторанного бізнесу активно впроваджує новітні підходи до формування барних карт у закладах ресторанного господарства, включаючи напої оздоровчого призначення. Аналіз світового ринку функціональних напоїв свідчить про стабільне зростання цього сегмента: попит на енергетичні, спортивні, вітамінізовані та безцукрові напої залишається високим і є рушійною силою розвитку галузі. Згідно з прогнозами, ринок функціональних напоїв, який оцінюється у \$229,75 млрд у 2025 році, зросте до \$329,68 млрд до 2030 року, із середньорічним темпом зростання 7,49%.

Основними сегментами ринку є енергетичні напої, збагачені соки, спортивні напої, молочні та альтернативні молочні продукти, а також вода, збагачена мінералами та вітамінами. Географічно лідером є Північна Америка, на яку припадає 44% світового доходу від продажу функціональних напоїв, що пояснюється високим рівнем обізнаності споживачів щодо переваг здорового харчування.

В меню вітчизняних закладів ресторанного господарства, окрім закупівельної продукції, вагому частку становлять коктейлі. Для змішаних напоїв, в рецептурі яких присутній курячий яєчний білок, виникає ряд проблем, що пов'язано з коротким терміном зберігання, мікробіологічними ризиками,

необхідністю суворого температурного контролю та специфічним запахом сировини.

Відновлений (сухий) яєчний білок є перспективною альтернативою, що поєднує технологічну зручність, стабільність та безпечність. Завдяки тривалому терміну зберігання, точності дозування, зручності транспортування та мікробіологічній стабільності, відновлений яєчний білок є оптимальним інгредієнтом для створення коктейлів з пінною структурою.

Важливим критерієм оцінки якості напою з додаванням курячого яєчного білка виступає його піноутворювальна здатність, що визначає зовнішній вигляд, текстуру та сприйняття напою споживачем. Ефективність цього процесу залежить від типу білкового компонента та його фізико-хімічних характеристик.

Для оцінювання стабільності отриманої піни було проведено дослідження динаміки зміни її висоти протягом 120 хвилин після збивання. Експеримент здійснювався із застосуванням барного шейкера (табл.1).

Таблиця 1

Зміна висоти стовпа піни яєчних білків, %

Вид яєчного білка	Час вистоювання				
	0 хв	30 хв	60 хв	90 хв	120 хв
Яєчний білок нативний	100	94,59	67,57	64,86	62,16
Яєчний білок сухий «Oreshkino» (відновлений)	100	71,43	68,57	65,71	62,86
Яєчний білок сухий «Здорово!» (відновлений)	100	90,67	73,33	72	70,67
Яєчний білок сухий «Cookit» (відновлений)	100	86,67	80	78,67	77,33

Аналіз проведеного дослідження свідчить про те, що всі дослідні зразки продемонстрували поступове зменшення висоти стовпа піни з часом, однак інтенсивність цього процесу суттєво відрізнялася залежно від типу білкового компонента.

Найменшу стійкість показав нативний яєчний білок: уже через 30 хвилин висота піни зменшилася майже на 6%, а через дві години — майже на 40%, що підтверджує його схильність до швидкого осідання.

Серед відновлених білків найкращу стабільність пінної структури продемонстрував білок «Cookit», який навіть через 120 хвилин зберіг понад 77% первинної висоти піни. Дещо нижчі показники мав білок «Здорово!», який зберіг близько 70% висоти, проте його динаміка зниження була більш рівномірною, що свідчить про стабільну структуру утвореної піни. Найменшу стійкість серед сухих білків виявив зразок «Oreshkino», висота піни якого через 30 хвилин зменшилася на майже 30%. Загалом результати показують, що відновлені яєчні білки, забезпечують кращу опірність піни, ніж нативний, що робить їх більш придатними для використання у складі коктейлів із пінною структурою.

Результати дослідження підтверджують доцільність використання відновленого яєчного білка у складі піноподібних коктейлів. Такий інгредієнт дозволяє поєднати технологічну ефективність із високими санітарними стандартами, спрощує процес зберігання та дозування, а також забезпечує можливість створення стабільних, безпечних і привабливих за консистенцією напоїв, що відповідають сучасним вимогам ринку.

Список використаних джерел

1. Пушка, О. С., Шевченко, І. В., Сильчук, Т. А. (2025). Аналіз маркетингової доцільності впровадження функціональних напоїв у закладах готельно-ресторанного бізнесу. Інфраструктура ринку, (Випуск 82), 299–303. <https://doi.org/10.32782/infrastruct82-48>
2. Горшкова, Л. (2018). Розвиток винного туризму як спеціалізованого виду туристичної діяльності. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство., 68–71 10.
3. Технологія та лабораторний практикум кондитерських виробів і харчових концентратів: навч. посіб. / за ред. проф. А.М. Дорохович і проф. В.М. Ковбаси. – К.:Фірма «ІНКООС», 2015. – 632 с.

Natalia Balatska

Doctor of Economics Sciences, Associate Professor,
Professor of the Department of Hotel, Restaurant Business and Craft Technologies,

Ksenia Kadygrib

first (bachelor's) level higher education student

gr 6.02.241.010.D.21.1,

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

THE INFLUENCE OF SOCIO-CULTURAL DETERMINANTS ON THE DEVELOPMENT OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Enterprises in the hotel and restaurant business are an integral part of the market environment. The importance of the hotel and restaurant business sector is constantly increasing depending on the overall socio-economic development of the country. The process of intensive development and globalization of the hotel and restaurant business in Ukraine, as part of the service sector of the economy, is subject to the influence of many factors and is connected with the social and economic changes that have occurred in the last three decades. The hotel and restaurant business industry is quite sensitive to economic and social trends, which vary in strength, duration, and direction of influence. The level of development, on the one hand, serves as one of the indicators that define the quality of life of the population in the country; on the other hand, entrepreneurial activity in the field of hotel and restaurant business ensures the achievement of the goals and objectives of economic growth [1].

Social and cultural factors affect the socio-economic development of the hotel and restaurant business and include systems of beliefs and practices, customs, traditions, and behaviors of all people in the country, fashion trends, and market transformations that affect actions and decisions regarding the choice of a strategic development vector. The socio-cultural perspective is one of the most important factors

that influence the choice of strategic development goals for hotel and restaurant business enterprises.

The main task of the socio-economic development of the hotel and restaurant business is to answer key questions: how to create a unique concept for a restaurant business establishment? How to retain regular customers and attract new ones? How to ensure the growth of activity volumes and achieve the target profit necessary for development? Significant influence on the socio-economic development of the hotel and restaurant business is exerted by changes in the population's values. Given this, great importance is attached to the study of socio-cultural factors and the quantitative assessment of the degree of their impact on the achievement of strategic development goals for hotel and restaurant business enterprises.

The main goal of a hotel and restaurant business enterprise is to achieve competitive advantages in the long term, which will ensure a high level of profit and stable economic growth. The development of market relations, granting business entities the right to enter the hotel and restaurant business sector, requires constant improvement of approaches to strategic management [2]. Competitive activity of restaurant businesses is aimed at fully satisfying the constantly growing material and spiritual needs of the population. This is possible through the creation of unique accommodation and dining conditions with a wide range of services, including sommelier services, gastronomic shows, ceremonial presentation of dishes, bar shows, fishing, and culinary preparation in the presence of the guest, karaoke, discounts for regular customers, catering with leisure organization, and a wide range of various services [3].

To identify the socio-cultural factors that affect the development of hotel and restaurant enterprises, a questionnaire was developed, in which respondents were asked to select the most significant social, cultural, and demographic factors and assess their degree of influence on a 10-point scale. 235 residents of the Kharkiv region of different ages, genders, income levels, and social statuses participated in the survey. Based on the processing and generalization of the survey data, a list of the main factors that affect

the development of hotel and restaurant enterprises was formed, and the average expert assessments of the degree of their influence were calculated.

The socio-cultural space in which the hotel and restaurant business develops includes a group of social factors affecting the hotel and restaurant business: social classes and their influence on society, the average level of real income of the population, the wealth of people, education level, economic inequality, availability of education (free, paid), the level and access to medical care, the significance of a healthy lifestyle in society, purchasing habits and preferences of consumers, the average retirement age (for men and women), the personality of the average consumer, the reputation of hotel and restaurant establishments in society, social conflicts, susceptibility to external influence, public organizations, dominance of socio-cultural factors in society.

For Ukrainians, the most significant values are safety, conformity, and tradition. Undoubtedly, these features must be considered when determining the vectors of strategic development for domestic hotel and restaurant businesses.

Among the cultural factors affecting the hotel and restaurant business, we can include: fashion trends, lifestyle, the influence of social networks (blogs, etc.) compared to traditional media (press, television, radio), dominant communication technologies in social groups, participation in cultural events, musical styles, design forms, creativity of people, and other determinants of culture [4].

The development of hotel and restaurant enterprises in Ukraine takes place under the influence of a wide range of external environmental factors. Considering the sector-specific nature of the hotel and restaurant business, socio-cultural factors have a significant impact, which actualizes the issue of determining the degree of their influence. It should also be noted that demographic factors also have a significant impact on the development of hotel and restaurant enterprises in the country, the main of which are: population growth rates in the country (region), birth rates and their state support, gender-age distribution in society, average life expectancy, average household size, migration level, value systems in society, dominant religious beliefs in society

(the influence of religious leaders on social behavior, eating habits related to religion, religious traditions during holidays).

Therefore, in order to assess the socio-cultural space of the development of hotel and restaurant business establishments, it is necessary to study and take into account the comprehensive assessments of three groups of socio-cultural factors (social, cultural, and demographic), which allow us to determine the degree of influence of each of them and reveal the spectrum of possibilities for considering socio-cultural determinants when defining strategic vectors of development for restaurant businesses.

References

1. Davydova, O., Kalienik, K. Theoretical-methodological foundations of tourism development: world and national aspects. TOURISM OF THE XXI CENTURY: GLOBAL CHALLENGES AND CIVILIZATION VALUES / II International scientific and practical conference June, 01, 2020, Kyiv, KNUTE. Pp. 72-79. <http://doi.org/10.31617/k.knute.2020-06-01.08>

2. 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 2021 Technology audit and production reserves 1(4(57)):6-9. DOI:10.15587/2706-5448.2021.225084

3. 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.

4. Oksana Davydova, Nataliia Kashchena, Tetiana Staverska, Hanna Chmil. Digitalization of Economic Activity Management and Sustainable Enterprise's Development International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8, Issue 3C, November 2019. Pp. 195-200. Retrieval Number: C10331183C19/19©BEIESP DOI:10.35940/ijrte.C1033.1183C19 <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i3c/C10331183C19.pdf>

Natalia Balatska

Doctor of Economics Sciences, Associate Professor,
Professor of the Department of Hotel, Restaurant Business and Craft Technologies,

Bohdan Ohiychuk

The student of the first (bachelor's) level of higher education
group 6.02.241.010.22.1,

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

MODERN ASPECTS OF IMPLEMENTING INTERACTIVE INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE RESTAURANT BUSINESS

Restaurant business is one of the most energetic sectors of the world's economies, which combines art and traditions, mechanisms of operation and marketing experience, philosophy of services and the concept of forming a potential audience. The result of the effective functioning of restaurant business enterprises is their development and growth. Under modern conditions, the development of restaurant business enterprises is accompanied by the emergence of new cause-and-effect relationships that form and determine the peculiarities of their operating conditions. Modern restaurant business enterprises quite often face a number of problems, the main ones of which include: a decrease and loss of market share, which is a result of a decrease in the number of customers, low turnover rate, failure to obtain target profit, low quality of service. Solving these problems and ensuring the competitive development of restaurant business enterprises in dynamic external conditions is possible only on the basis of an alternative method - the introduction of innovations. Innovations create the possibility of a unique positioning of the enterprise in the restaurant business, make it possible to improve processes and restaurant products, and modernize restaurant concepts. Restaurateurs are actively searching for various fresh ideas that guests are willing to pay for. The need to introduce innovations in the restaurant business is stimulated by competition and growing consumer demands. The introduction and diffusion of innovation is becoming an objective necessity at all stages of the restaurant business enterprise's activity. The modern development of the restaurant business sphere is aimed at developing and

implementing innovative solutions, the implementation of which will allow gaining the trust of the guest and will contribute to the formation of a positive image of the restaurant business enterprise. Awareness of these circumstances has led to the intensification of scientific interest of researchers in the issue of studying possible innovative directions of development of restaurant business enterprises based on the introduction of modern interactive innovative technologies into their activities [1].

The evolutionary development of society, caused by various scientific and technical transformations, actualizes the issue of determining new innovative prospects for the development of restaurant business enterprises. The issue of studying the possibilities of introducing modern interactive innovative technologies into certain aspects of the activities of restaurant business enterprises is revealed fragmentarily and requires further scientific research in this direction.

Innovations entail major transformations, sometimes such that they change the way of life or even the worldview of an entire society. In the Law of Ukraine "On Innovative Activity", innovations are defined as newly created (applied) and (or) improved competitive technologies, products or services, as well as organizational and technical solutions of a production, administrative, commercial or other nature that significantly improve the structure and quality of production and (or) the social sphere: innovative programs and projects; new knowledge and intellectual products; production equipment and processes; infrastructure of production and entrepreneurship; organizational and technical solutions of a production, administrative, commercial or other nature that significantly improve the structure and quality of production and (or) the social sphere; raw materials, means of their extraction and processing; commodity products; mechanisms for forming the consumer market and marketing of commodity products [2]. Innovations in the restaurant business at the current stage of development of information and communication and technological innovations are progressive and aimed at solving existing problems in the development of enterprises in this sphere. Innovations create the opportunity for consumers to discover new tastes, expand the possibilities of restaurateurs to create more comfortable service conditions, which can become not only a restaurant's calling card, but also generally determines its uniqueness

and the difficulty of copying by competitors, sets the pace for the development of a restaurant business enterprise.

The restaurant business is a historically formed system of food and customer service, which exists all over the world and provides people with the opportunity not only to eat, but also to communicate, while performing a social function. The specificity of the restaurant business as a service industry understands innovative technologies not only to improve the quality of life of people, beautifully and tasty prepared food, but also competently built relationships with customers, competent marketing policy and PR strategy, as well as taking into account the need to commercialize innovative developments [3].

Information technologies have brought new creative solutions to the lives of people and business entities in various areas of economic activity, including restaurant business enterprises. Today, restaurant business enterprises are rethinking their business from the point of view of the Internet and its new culture and opportunities. The growing rhythm of modern life is becoming more mobile (mobile device users have wide opportunities to purchase goods through convenient applications), and the rapid development of information and communication technologies provides consumers around the world with free access to goods and expands the possibilities of their choice and purchase. The promising dominance of information and communication technologies creates the possibility of competitive development of restaurant business enterprises by implementing alternative innovative solutions. Today, relevant and frequently updated accounts in social networks are used for the successful development of any restaurant business enterprise. Restaurant business enterprises actively use the popular social networks Facebook, Tik-Tok and Instagram to promote offers and new menu offers. In this aspect, there is a transition from traditional advertising tools to working with the online SMM (Social Media Marketing) audience. The Hootsuite management tool for managing the “presence” of a restaurant enterprise in social networks deserves attention. This tool creates the opportunity to keep restaurant business messages in the schedule, which is especially important when offering special programs

and promotions, and creates the opportunity to inform restaurateurs about any comments and questions on the social page in order to respond to them in a timely manner.

The introduction of various new technologies and innovative solutions by restaurant enterprises allows them to maintain and increase their level of competitiveness. A restaurant product is characterized by a complex structure, it consists of a large number of components and parameters, different in nature and significance for the client. The assortment, taste qualities of dishes, prices, design, image, location are important factors in the development of a restaurant enterprise, but they can always become banal, and people always strive for something new, interesting, unexplored. Given this, restaurateurs must exceed the expectations of the guest and constantly develop innovations to maintain competitiveness and attract guests. The introduction of product, technological, marketing, organizational and management innovations will allow restaurant enterprises to ensure a stable and sustainable competitive position in the market.

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. Hrosul V., Goloborodko A., Lehominova S., Kalienik K, Balatska N. (2021). Modelling balanced criteria system for business process management. RISUS – Journal on Innovation and Sustainability. Vol. 12, № 2. P. 139-153. URL: <https://bit.ly/44aEcHm>.
3. V. Babenko, O. Shumilo, O. Davydova. Building a business model of enterprise's innovative development based on economic security as an element of urban management. International Journal of Human Capital in Urban Management 10.22034/ijhcum.2024.2013019.1676/ https://www.ijhcum.net/article_710505.html.

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, Dnipro

EDUCATIONAL TOURISM AS A FACTOR IN THE INTERNATIONALIZATION OF CZECH HIGHER EDUCATION

Educational tourism includes a wide range of opportunities, including study abroad programs, student exchanges, and educational school excursions organized to the country's notable historical, cultural, and natural attractions.

The Czech Republic is an attractive country for studying for international students, as education in the Czech language is free, and education in English or other international languages is paid.

Many international students choose the Czech Republic to study abroad. According to statistics from the Czech Statistical Office, as of the 2023/24 academic year, 55,493 international students studied at higher education institutions in the country (which is about 18% of the total number of students in the country), 8,917 international students graduated from universities in the Czech Republic [1].

Of the total number of foreign students enrolled in higher education institutions in the Czech Republic, 8.6% study via distance and blended learning.

On the other hand, of the total number of foreign graduates in the Czech Republic, 9.5% are graduates of distance and blended learning.

Also, the number of foreign graduates in the Czech Republic has increased by 10.2% over the past five years, which indicates the increasing popularity of this country in obtaining higher education of the European level.

Foreign students studying at higher educational institutions in the Czech Republic study in a number of available programs. Let's consider the TOP-10 most

popular areas of study among foreign students in the 2023/24 academic year in this country (Fig. 1).

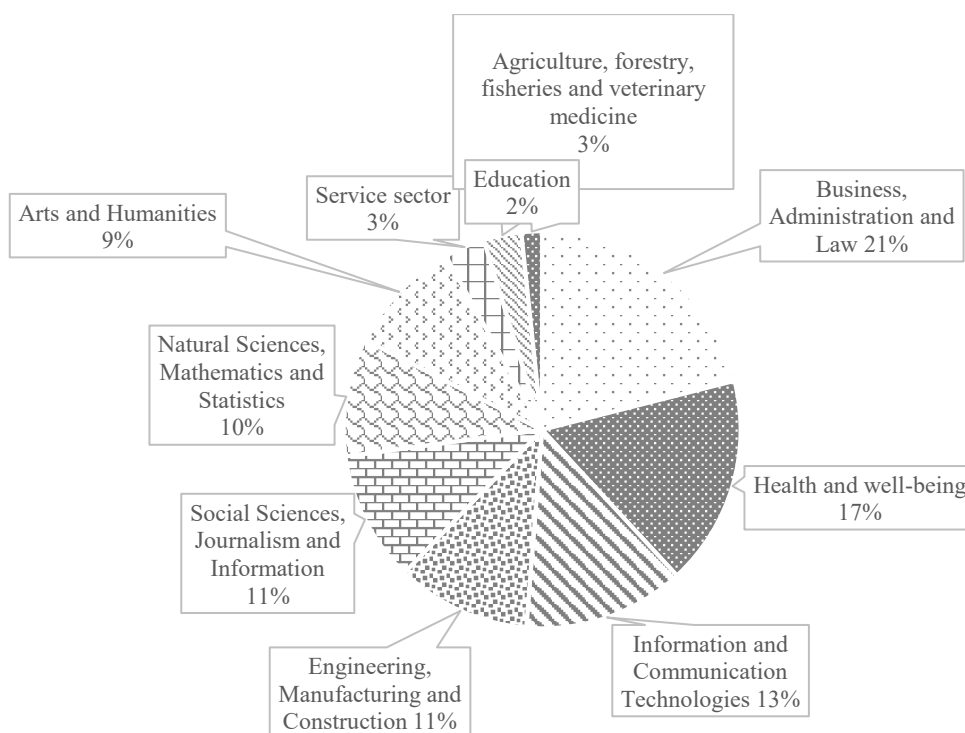


Fig. 1 TOP-10 areas of study of foreign students, %

Source: compiled by the author based on [2]

The field of business, administration and law is the most popular among foreign students in the Czech Republic (21% of the total number of foreign students in the country), the second place is taken by the field of health and welfare (17%), in third place is information and communication technologies (13%). The last tenth position is occupied by the field of education (2%), which is one of the least popular fields of study among foreign students in the Czech Republic. Also the least often studied specialties are specialties in pedagogical faculties, as well as in agricultural and veterinary disciplines.

In the 2022/23 academic year, students from 166 foreign countries studied at Czech universities. Slovaks remained the largest demographic group, accounting for 38% of all foreign university students. The next largest were students from Russia and Ukraine, with around 7,600 and 6,200 respectively.

The release of statistics next year may reflect a sharp drop in the number of Russian students in the Czech Republic after the government's decision to restrict visas for Russian and Belarusian students.

The opposite situation is observed for Ukrainian students after the influx of young people from Ukraine – between 2021 and 2022, the number of Ukrainian students increased by 43% [2].

Foreign students accounted for about 27% of doctoral students, 20% of master's students and 16% of bachelor's students.

8,917 foreign students graduated from universities in the Czech Republic.

4,498 foreign students are studying in distance and blended learning.

10,877 foreign students are studying in the Czech Republic for the first time.

Among the popular universities in the country for free education, foreign students choose: Charles University (Prague), Czech Technical University (Prague), University of Chemical Technology (Prague), Prague University of Economics (Prague), Masaryk University (Brno), Czech Agricultural University (Prague), Technical University (Brno), Palacký University (Olomouc), University in Hradec Králové, Ostrava Technical University. There are universities in other cities as well – České Budějovice, Opava, Pardubice, Plzeň, Ústí nad Labem, Zlín, Liberec.

Thus, we can note that foreign students can choose various areas of study in the country, both in public and private higher education institutions.

References

1. Czech Republic International Student Statistics 2024. URL: <https://erudera.com/statistics/czech-republic/czech-republic-international-student-statistics/>
2. Czech statistical office. Education of foreigners. URL: <https://csu.gov.cz/education-of-foreigners?pocet=10&start=0&podskupiny=294&razeni=-datumVydani>

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

INTERNATIONAL EXPERIENCE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT STRATEGIES IN THE RESTAURANT BUSINESS AND TOURISM

Sustainable development of the restaurant business and tourism is one of the priority areas of the global economy. Environmental challenges, shifting consumer preferences, growing competition, and technological advancements are prompting companies to adopt strategies centered on resource conservation, strengthened social responsibility, and long-term competitiveness. The experiences of different countries demonstrate that sustainable practices are becoming an integral part of the business model, rather than a temporary trend.

European Experience. In Denmark, restaurants prioritize the use of products from local farmers and fishermen, thereby creating short supply chains that reduce their carbon footprint and support the local economy. One of the most prominent examples is the restaurant Noma in Copenhagen. Its philosophy is based on the principles of the "New Nordic Cuisine," where only seasonal and local ingredients are used, including wild plants and seafood. In addition to its ecological orientation, the restaurant implements innovative waste recycling methods and minimizes the use of packaging, making it not only a gastronomic but also an environmental leader at the global level.

In Sweden, sustainability is integrated at the state level, with restaurants and tourist facilities receiving support when implementing environmental standards and certifications, including KRAV (organic product certification) and ISO 14001 (environmental management systems). For example, restaurants in Stockholm collaborate with local farms and cooperatives, implement energy-saving technologies, recycle food waste, and design menus with minimal meat consumption, which

simultaneously reduces the environmental footprint and attracts tourists interested in sustainable dining.

In Norway, restaurants such as Maaemo in Oslo have become symbols of "zero waste" cuisine and sustainable sourcing. The restaurant actively collaborates with organic farms and fishermen, implements food waste composting technologies, and emphasizes the plant-based component of its menu, promoting environmental awareness among guests and setting a new standard for gastronomic tourism.

In Spain, particularly in Catalonia, a network of restaurants within the Slow Food movement prioritizes local products, seasonal ingredients, and traditional cooking methods. Such restaurants actively collaborate with local farms, support artisanal production, and create tourist routes that allow visitors to participate in harvesting, tastings, and culinary workshops.

In Italy, the regions of Tuscany and Emilia-Romagna are developing agritourism as a component of sustainable gastronomic tourism. Tourists can visit wineries, olive groves, and cheese-producing farms, participate in harvesting, enjoy olive oil, cheese, and wine tastings, and attend pasta-making and other traditional cooking workshops. This model combines economic support for local producers, the preservation of cultural traditions, and environmental sustainability.

In France, the cities of Provence and Burgundy are developing gastronomic tours with a focus on organic products and local markets. Tourists have the opportunity to visit family farms, sample local wines and cheeses, and participate in culinary workshops, which contribute to the preservation of cultural heritage and promote sustainable practices in gastronomy.

In Finland, restaurant sustainability is integrated through the Helsinki Sustainable Food Network, which unites restaurants working with urban farms and organic suppliers. The emphasis is placed on plant-based cuisine and reducing meat consumption, which lowers the environmental impact and shapes the city's sustainable image as an environmentally conscious tourist destination.

Thus, the European experience of applying sustainable strategies in the restaurant business and gastronomic tourism includes not only ecological practices but

also the support of local producers, the preservation of cultural and gastronomic heritage, and educational initiatives that engage tourists in sustainable consumption and environmentally conscious behavior.

Asian Experience. Japan showcases a unique blend of deep cultural traditions and cutting-edge innovations in the restaurant industry. The country widely implements digital technologies that enable restaurants to accurately forecast product demand and manage inventories, significantly reducing food waste. At the same time, the tradition of seasonal menus is preserved, with a focus on fresh, locally sourced ingredients. One of the most prominent examples is the restaurant Narisawa in Tokyo, which has been awarded two Michelin stars. It embodies the concept of a "cuisine resonating with nature": chefs use local products, minimize waste, and recycle food leftovers into compost, which is then used by organic farms collaborating with the restaurant. Additionally, Narisawa actively utilizes energy-efficient technologies and eco-friendly packaging materials for its food delivery.

Another example is the island of Hokkaido, where restaurants collaborate with organic farms and fishermen. Here, tourist programs include farm tours, participation in harvesting, and workshops on traditional Japanese cuisine. This approach not only strengthens the local economy but also attracts gastronomic tourists interested in authentic and sustainable culinary practices.

In Tokyo and other major cities, the concepts of "zero waste" and a circular economy are actively being developed. For instance, restaurants use food leftovers to produce fertilizers that are then returned to local farms or recycle waste into new food products and biogas.

In Singapore, sustainable restaurant business strategies are integrated with government initiatives aimed at developing "green tourism" and positioning the country as a "garden city." Singaporean restaurants actively utilize local and organic products, implement energy-saving technologies, and minimize their use of plastic. An example is Restaurant Labyrinth, where dishes are crafted from seasonal and organic ingredients, while tourists are offered educational programs on waste recycling and sustainable consumption practices. Larger establishments, such as Marina Bay Sands

and the Jumbo Seafood restaurant chain, incorporate sustainable practices into their operations, including the use of certified seafood, recycling of packaging materials, reduction of plastic waste, and implementation of energy-efficient air conditioning and lighting systems. This not only reduces the country's ecological footprint but also enhances its appeal to tourists oriented toward environmental responsibility.

In South Korea, sustainable restaurant business strategies and gastronomic tourism are closely tied to government support programs and the adoption of environmental standards. Restaurants in Seoul, such as Zero Waste Seoul, focus on minimizing waste, recycling packaging, and promoting locally sourced farm products. Tourists can participate in workshops on preparing traditional dishes with local ingredients, visit farmers' markets, and observe organic farming processes. On Jeju Island, restaurants collaborate with local farms, offering tastings of wines, farm products, seafood, and culinary tours. This experience fosters a sustainable connection between gastronomy, culture, and ecology, while supporting local production and promoting "green tourism."

Additionally, the growing role of digital technologies in Asia for sustainable restaurant businesses is noteworthy.

Thus, the Asian experience demonstrates a comprehensive approach to sustainable restaurant business and gastronomic tourism, where traditions, innovations, digitalization, and government support create synergy. This enables the simultaneous preservation of cultural heritage, support for local producers, minimization of environmental footprint, and enhancement of the attractiveness of tourist destinations for eco-conscious travelers.

US Experience. In the United States, the approach to sustainability in the restaurant business is largely driven by market logic. Companies actively utilize certifications and standards, such as LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) and the Green Restaurant Association, as tools not only for reducing environmental impact but also for marketing to attract customers. LEED certification evaluates restaurant buildings based on criteria such as energy consumption, water

usage, air quality, and the selection of eco-friendly materials, allowing customers to see the real commitment of restaurants to sustainability.

Large restaurant chains are investing in technologies that reduce waste and energy consumption. For example, Starbucks implements systems for recycling food and packaging waste, optimizes electricity and water usage, and collaborates with local farmers to supply organic and seasonal ingredients. Chipotle focuses on organic products and ethically sourced ingredients, minimizing plastic use and introducing packaging recycling.

Independent restaurants, such as Blue Hill at Stone Barns in New York, partner with local farms to offer seasonal menus featuring locally sourced ingredients. Tourists can visit farms, participate in harvesting, tastings, and culinary workshops.

Thus, the U.S. experience demonstrates a market-oriented approach to sustainability, characterized by certifications, corporate social responsibility, and cost reduction.

Analysis of international experiences shows that sustainable development in the restaurant business and tourism industry can be achieved through diverse models, each shaped by cultural, economic, and technological factors.

For Ukraine, these lessons are particularly relevant, as the country boasts significant agricultural potential, a diverse array of cultural and gastronomic traditions, and a growing interest in eco-tourism. A key element is the development of a management system where environmental awareness and support for local producers become integral to the business model of restaurants and tourism facilities, while the integration of cultural and gastronomic heritage enhances the uniqueness of the tourism experience.

References

1. Ivashura A., Protasenko O., Mykhailova E., & Severinov O. Study of strategies for sustainable production and consumption in the economic conditions of Ukraine. *Economics of Development*. 2022. 1, 8-16.

Dmytro Kramarenko

Cand. Sc. (Technical), Associate Professor,
Associate Professor Department of Hospitality and Catering 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

SLOW FOOD AS AN ELEMENT OF GASTRONOMIC TOURISM

Today, there is considerable interest in local, healthy and organic food, traditional cuisine and gastronomic tourism. There is a growing demand for food-related recreational activities both in the community and in tourist destinations. The popularity of food-related recreational activities has encouraged many establishments, platforms, educational institutions and various organisations to provide such services. There are many culinary activities dedicated to gastronomic culture around the world.

One of the key movements promoting the development of gastronomic tourism is Slow Food, an international organisation founded in 1986 in Italy. Slow Food's philosophy is based on the principles of preserving traditional culinary practices, supporting local producers, protecting food biodiversity and opposing taste standardisation. The movement promotes conscious consumption of food, popularises authentic regional cuisine and contributes to the sustainable development of food systems, which is fully correlated with the concept of gastronomic tourism [1].

The United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) defines gastronomic tourism as ‘a type of tourism activity characterised by a visitor's experience of food and related products and activities during a trip’. Gastronomic tourism can include not only authentic, traditional and innovative culinary experiences, but also visits to local producers, participation in culinary festivals and cooking

courses. Oenotourism (wine tourism) as a subtype of gastronomic tourism usually means tourism aimed at visiting vineyards, wineries, tasting, consuming and/or purchasing wine at or near the place of its production. Cooking courses and master classes are also popular products of gastronomic tourism. Cooking sessions are quite common in many countries, where tourists can visit local villages or orchards to collect ingredients and then prepare dishes from scratch under the guidance of locals [2].

There is growing evidence that tourists consciously seek out gastronomic experiences when travelling. Food is increasingly gaining cult status, becoming a centre of ethnic and national identity, an integral element of cultural heritage. Gastronomic products and services meet the needs of consumers and stakeholders, shaping their emotions and preferences. Food plays a central role in society and has important cultural, historical and social significance in terms of identity formation.

Certain dishes, such as street food, have been given cult status. Food heritage deserves to be honoured and preserved, as it carries powerful cultural codes that attract consumers. Authentic gastronomy can form the basis for long-term tourism destination development programmes.

Food may be the primary motivation for tourists to visit famous gastronomic destinations such as Italy and France. At the same time, less popular destinations, such as Australia and New Zealand, are actively developing food tourism and increasing their marketing and promotion spending. Destinations are creating new narratives, restoring and reconstructing food heritage traditions to capitalise on the growing demand for speciality tourism. Gastronomic tourism provides tourists with the opportunity to enjoy local cuisine in restaurants, taste street food, attend cooking classes and local food markets in new locations.

Gastronomic tourism is a form of tourism experience associated with visiting culinary exhibitions or festivals. It covers tourists for whom the main purpose of travelling is to taste local cuisine, as well as those who consider getting to know local cuisine as an additional component of their holiday.

The international Slow Food movement plays a special role in promoting gastronomic events, actively organising and supporting authentic food festivals, local

producers' fairs and educational events aimed at preserving culinary heritage and traditional food products. Supporting traditional foods through gastronomic events facilitates the building of solidarity and pride in communities for their food heritage. Highlighting the activities of local food producers through culinary events draws attention to their role in the development of society and connects them to the wider socio-economic development of the region, primarily through tourism, which goes beyond their daily production activities.

Researchers identify various aspects of marketing and development of gastronomic tourism. In particular, food culture can be transformed into food-related events, where local food resources are transformed into attractive marketing objects. Local foods and products represent the unique heritage of a destination, and their consumption provides tourists with an opportunity to gain an authentic cultural experience. In this context, the Slow Food concept focuses on the authenticity, locality and sustainability of food products. The movement's principles - good, clean, fair - meet modern requirements for responsible tourism and support for local producers [3].

Gastronomic tourism can contribute to the development of local communities, increasing their social cohesion and restoring the image of the territory. It is recognised that the food and beverages offered to tourists can have a significant impact on the economic, cultural and environmental sustainability of tourist destinations.

References

1. Chambers S., et al. Culinary tourism: The role of food museums in gastronomy education. *Journal of Gastronomy and Tourism*. 2018.3(2), 111-128.
2. Sims R. Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*. 2009.17(3), 321-336.
3. Гіренко Н.І, Крамаренко Д.П. Перспективи розвитку зеленого готельного бізнесу в сучасних реаліях. *Development Service Industry Management*. Хмельницький, 2025. 2. С. 207–213. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(26\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(26))

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY: SHIFT FROM SERVICE TO EXPERIENCE ECOSYSTEM

Introduction. In the context of a new economic reality marked by hypercompetition – not only among traditional players but also from digital platforms, aggregators, and alternative business models – digital transformation has firmly established itself as a strategic imperative for the survival and long-term prosperity of the hotel and restaurant industry. A fundamental shift in consumer values is now underway: today's customer demands not merely a service, but a holistic and authentic experience, where sustainability, safety, and personalised attention play a crucial role. Global catalysts, most notably the COVID-19 pandemic, have acted as powerful accelerators, forcing the industry to radically and rapidly rethink its approaches. It has triggered an exponential surge in digitalization, transforming what was once considered innovation into a baseline expectation.

On the Ukrainian market, technological advancement has become a versatile asset. It supports business operations during crises and plays a key role in attracting foreign investment, as transparent digital processes signal reliability and growth potential. It's also essential for integration into the European digital space, requiring compatibility with global payment systems (GDS) platforms. Additionally, technology appeals to modern travellers – digital nomads and “bleisure” tourists – seeking flexible, tech-enabled spaces to stay, work, and unwind.

From Service to Experience Ecosystem. Thus, it is essential to analyse the shift – from a transactional service model to creating an intelligent, data-driven experience ecosystem. Within this ecosystem, success is no longer measured solely by the volume of services, but by customer lifetime value and loyalty [1].

Next-Level Personalisation: Predictive Insights and Data Ethics. A central vector of today's transformation is the shift from basic personalisation – based on past transactions – to predictive personalisation, driven by forward-looking insights. It means that systems no longer merely react to a customer's previous actions, but by leveraging advanced machine learning algorithms and analysing thousands of data points, anticipate future needs and unspoken desires.

For example, leading hotel chains are already implementing Dynamic Guest Journey Mapping, which analyses booking history, website behaviour, interactions with marketing materials, and contextual data. It transforms them from reactive service providers into proactive curators of personalised experiences.

Naturally, such an advanced level of data collection raises critical ethical concerns. That's why the "privacy-by-design" approach becomes essential – requiring businesses to formally comply with General Data Protection Regulation (GDPR) regulations and build transparent data management systems. In these systems, guests maintain autonomy over their data preferences and clearly understand the value they receive in exchange for their trust [2].

Seamless Technologies and the Digital Twin of Operations. The shift towards customised forecasts for hospitality and restaurant markets is on the heels of convergent technologies, which have moved from necessity to commonplace for unmatched convenience and operational perfection.

Digital keys on smartphones, online check-in, biometric identification for service access, and mobile ordering are no longer innovations – they are expected norms. Yet the actual value of seamless technologies lies in their ability to generate vast streams of real-time operational data.

For example, digital keys track guest entry and exit times, as well as their movement patterns, allow for the optimisation of cleaning routines and staff assignments. Ordering systems work with inventory management, streamlining the procurement process and reducing waste.

As a result, hospitality businesses create a fully functional Digital Twin of their operations – a virtual model that allows management to test hypotheses, forecast

bottlenecks, and make instant, data-driven decisions. It leads to significant cost reductions and enhanced efficiency.

Unified Commerce: Integration of Services and Partnerships. In parallel, the concept of omnichannel interaction is evolving into a more comprehensive model of Unified Commerce. It entails the integration of all points of sale and engagement – room inventory, spa centre, restaurant network, souvenir shop, Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions (MICE) services, and even online culinary courses – into a single seamless platform with a centralised customer profile. Moreover, this ecosystem extends beyond the establishment, incorporating trusted external partners such as taxi services, tour agencies, and theatres. As a result, the venue becomes a one-stop gateway for organising the guests' leisure experience, generating ancillary revenue and deepening customer insight into their total spending.

ESG as a Strategy of Digital Responsibility. As a result of implementing these processes in the operations of hotel and restaurant businesses, sustainable development is increasingly shifting into the strategic domain of Environmental, Social and Governance (ESG). This transition is becoming critical for brand reputation, attracting corporate clients with strict ESG requirements, and gaining access to capital.

Digital tools make this process measurable and transparent. IoT sensors provide verified electricity and water savings data, while logistics software tracks the entire food supply chain. These data become a powerful tool for marketing and storytelling, enabling establishments to showcase their environmental contributions to guests in real time. Moreover, digitalization strengthens the social and governance components: platforms for staff training and well-being assessments that enhance working conditions, and blockchain solutions can ensure complete transparency of financial transactions and data management – reinforcing trust among investors and clients.

Tech Stack: From CRM to Prescriptive Analytics. The foundation for implementing such aggressive, data-driven strategies is the cooperation of advanced digital tools forming an overall technological basis, commonly described as a “tech stack”. Its value lies not in separate applications but in their holistic combination using API interfaces, ensuring effortless real-time data exchange. While current cloud-based

PMS and CRM solutions embody the low level that sustains activity performance and direct customer contact, using Customer Data Platforms (CDP) is the next strategically significant element. CDP is an exponentially more powerful engine than CRM, mainly with acknowledged information about recognised clients. It can gather and consolidate data from all touchpoints, identifying the same user on various devices.

AI-Powered Revenue Management and Prescriptive Analytics. Revenue Management Systems (RMS) powered by artificial intelligence are crucial in maximising profitability. They go far beyond simple competitor price monitoring. Modern RMS analyses dozens of external and internal factors – flight schedules, weather, local events, search query trends, booking and cancellation rates – to adjust pricing for each room category and sales channel in real time.

At the highest level of the tech stack is prescriptive analytics, enabled by advanced Business Intelligence (BI) platforms. This method goes beyond merely predicting future scenarios – it actively advises on precise, high-impact steps to reach strategic objectives. For instance, rather than simply proposing a targeted email promotion offering a SPA discount to a defined customer group, the system delivers much more nuanced guidance. It will determine the ideal time to send the message, propose the optimal discount size to maximise conversion without harming margins, recommend the best communication channel (email, push notification, or SMS) for each subsegment, and immediately calculate the expected ROI [3]. It leads to data democratisation: complex analytical insights become accessible to frontline managers as simple, actionable recommendations, enabling the development of a truly data-driven culture across the organisation.

Challenges of Digital Transformation: Human and Technical Factors. Digital transformation is while offering transformative opportunities but also with serious challenges. Often, the most significant obstacle is not technological but human and organisational. There is a critical talent shortage of next-generation specialists – data analysts, digital marketers, cybersecurity experts, and revenue managers who understand the specifics of the hospitality industry. Another major technical hurdle is the integration of outdated systems. Many businesses continue to rely on legacy

systems and siloed software solutions for reservations, accounting, and restaurant operations, which lack data interoperability. Bridging these isolated platforms into a cohesive system demands considerable financial investment.

Conclusion. In summary, digital transformation should not be seen as a one-off initiative confined by a fixed budget or timeline – it is a continuous process of strategic refinement and evolution. Rather than a short burst of activity, it resembles a marathon of continuous innovation marked by ongoing progress, where the true competitive edge stems not from the technology itself, but from the organisation's capacity for rapid learning and agile, iterative adaptation. It marks a fundamental shift from simply adopting technologies to building a resilient, nimble, and intelligent business model capable of anticipating change and responding instantly.

For Ukraine's HoReCa sector, which has already demonstrated its resilience and creativity, this is not merely a chance to catch up with global leaders – it is a historic opportunity to leapfrog several stages of evolution and immediately begin constructing next-generation business models. Strategic investment in digital infrastructure and human capital today can enable the industry to rebound and reinvent itself as a cutting-edge, globally competitive force in hospitality. This transformation would elevate it as a flagship of Ukraine's technological and economic resurgence – positioning Ukraine as a beacon of technological innovation and hospitality excellence.

References

1. Giannopoulos A., Skourtis G., Kalliga A, Dontas-Chrysis D. Co-creating high-value hospitality services in the tourism ecosystem: Towards a paradigm shift. 2020. P. 3-8.
2. Okorie G., Egieya Z., Ikwue U. Leveraging big data for personalized marketing campaigns: a review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. 2024. #6. P. 216-242.
3. Charles V., Emrouznejad A., Kunz W.H. Advancements in Artificial Intelligence-based prescriptive and cognitive analytics for business performance: a special issue editorial. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 200. P. 115576.

Svetlana Sorokina

Ph.D. in Technical, associate Professor,
Assoc. Prof. of the Department of Trade, Hotel, Restaurant and Customs Affairs,

Viktorina Akmen

Ph.D. in Technical, associate Professor,
Assoc. Prof. of the Department of Trade, Hotel, Restaurant and Customs Affairs,
State Biotechnological University, Kharkiv

DEVELOPMENT OF CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM AS A FACTOR OF PRESERVING NATIONAL IDENTITY

The present challenges posed by the full-scale invasion of Ukraine by the Russian Federation have necessitated a review of the strategic guidelines for the development of the national economy, socio-cultural sphere and tourism industry. Tourism, which has historically been regarded primarily as a leisure and recreation industry, is acquiring new meanings, with cultural and educational tourism occupying a special place. The importance of this issue lies in two key areas. Firstly, it is vital for the creation of economic added value. Secondly, and equally importantly, it performs a socially significant function. This function can be summarised as the preservation, actualisation and promotion of national identity.

Cultural and educational tourism is defined as a type of tourism activity that aims to satisfy spiritual, intellectual and cultural needs through exposure to historical monuments, architectural heritage, artistic phenomena, ethno-cultural traditions and natural landscapes. This concept encompasses four key functions: education, upbringing, socialisation and economic.

In contemporary conditions, cultural and educational tourism manifests not only as a sphere of recreational activity, but also as a significant socio-cultural mechanism for the formation and maintenance of national identity. Its importance is especially growing in periods of military challenges and post-war reconstruction, when society needs to consolidate, restore spiritual guidelines and preserve cultural heritage.

Firstly, cultural and educational tourism provides direct access to historical and cultural resources, and helps to restore and promote knowledge of the past. Visits to museums, nature reserves, architectural monuments and sacred buildings provide visitors with a deeper understanding of the history of their country and the peculiarities of national culture. In this regard, tourism fulfills an educational function, thereby facilitating the transmission of academic knowledge to the general population.

Secondly, the role of cultural and educational tourism in the preservation of intangible cultural heritage is of significance. The interest of tourists in folk traditions, crafts, folklore, and gastronomy has been demonstrated to stimulate their reproduction and commercialisation. This has been shown to serve as a factor of economic support for local communities and craftsmen. The revival and development of authentic practices in new socio-cultural conditions is contingent on tourism.

Thirdly, cultural and educational tourism facilitates the integration of local identities into the national space. Travelling around the regions, tourists become acquainted with the diversity of Ukrainian culture, its regional peculiarities and unique local traditions. This phenomenon is conducive to the establishment of a consciousness of unity in diversity, which is one of the fundamental pillars of contemporary national identity.

Fourthly, the role of tourism as a means of cultural diplomacy should be noted. In the context of military threats and the pernicious influence of destructive information, international cultural and educational tourism contributes to the formation of a positive image of Ukraine in the world. When foreign tourists acquaint themselves with the cultural heritage of a nation, they gain direct experience, which functions as a counterweight to distorted or hostile narratives.

Fifthly, cultural and educational tourism functions as a medium for intergenerational communication. The involvement of young people in tourist trips, excursions, and cultural events is instrumental in the preservation of historical memory and the establishment of stable value orientations, thereby fortifying national identity in the long term.

The prevailing conditions of martial law engender a series of impediments to the

advancement of the tourism industry in its entirety, with a particular emphasis on cultural and educational tourism. The issue at hand encompasses not only the direct loss of infrastructure and heritage, but also the systemic challenges that impinge upon social, economic, security, and humanitarian dimensions. Notwithstanding the challenging circumstances, the development of cultural and educational tourism remains a possibility even in periods of war. In addition to the extensive development of digitalisation in the domain of cultural tourism (online tours, virtual museums, 3D reconstructions of destroyed monuments), the following areas can be identified as relevant:

- domestic tourism (focusing on safe regions of Ukraine that can provide conditions for educational travel);
- patriotic tourist routes (visiting places of military glory, memorials, locations related to current events).

In the prevailing circumstances of martial law and post-war reconstruction, cultural and educational tourism functions as an effective instrument for consolidating society, patriotic education, international communication and shaping a positive global image of the state, due to the strategic missions it carries. In the long term, this type of tourism has the potential to serve as a foundation for the formulation of a humanitarian policy that aims to revitalise the country, thereby integrating economic, social, and cultural dimensions of national development.

Consequently, cultural and educational tourism can be regarded as a multifaceted element in the preservation and reproduction of national identity, integrating educational, economic, socio-cultural and international dimensions. In periods of conflict, its significance is further accentuated, as tourism plays a dual role in both the conservation of cultural heritage and its active incorporation into the reconstruction of Ukrainian society.

Svitlana Sysoieva

PhD in Public Administration, Associate Professor,
Department of Hotel, Restaurant Business and Craft Technologies,

Krystyna Nечepurenko

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

THE MECHANISM OF PUBLIC ADMINISTRATION IN THE TOURISM INDUSTRY

In general, the tourism industry, like any other field of activity, may be adapted to include the following components of the mechanism of public administration: subject; object; methods and forms of public administration; organizational, informational, human resource, scientific-methodological, and material-technical support.

Understanding the essence of the concept of “mechanism of public administration” usually involves focusing on such primary characteristics as: an artificially created organism; practical orientation of functional purpose; complexity; system nature; and mutual coherence of components [2; 3].

From a conceptual perspective, the mechanism of public administration can be considered through several approaches: as a system; as a set of elements; as a process; as an instrument [1; 5].

Each subsequent approach to understanding the essence of the mechanism of public administration is narrower and forms a component of the previous one. Therefore, the most complete definition of this concept considers it as a system of elements that enables achieving the desired result over a specified period due to their collective functioning [1–3; 5].

Another component of the mechanism of public administration in the tourism sector is its functions, which are based on the forms and methods of public

administration. In general, management methods should be understood as tools for the practical implementation of administrative functions through the influence of the management subject on the behavior and activities of the management object using organizational and administrative instruments to achieve the desired result [3].

Accordingly, forms and methods of public administration allow the subject of public administration to exert a controlled influence on the object. There is a direct dependence of public administration methods on its functions, which means that when selecting management methods, the primary functions must be clearly identified. Administrative functions enable the creation of comfortable conditions for tourism market entities to conduct business in related fields by applying financial and economic instruments [4].

Innovative functions make it possible to realize the innovation potential aimed at increasing the competitiveness of tourism products through the introduction of new technologies in the provision of tourism services [5]. Educational functions form a system oriented toward the training and retraining of tourism professionals at all educational and qualification levels [2]. Social functions relate to the implementation of the state's social policy through the development of social infrastructure and the socialization of tourism. They are also intended to protect the rights of tourists, including foreign visitors within the country [4]. Humanitarian functions preserve linguistic and cultural traditions while fostering respect and love for one's homeland.

Further, it is necessary to reveal the essence of such components of state management in the tourism sector as organizational, informational, human resource, scientific-methodological, and material-technical support.

Organizational support of public administration in the tourism industry is represented by a system of state and non-state organizational structures established at different management levels that implement decisions through methods and forms within their competencies [1; 3]. At this level, the state policy in tourism and resorts is formed and implemented, determining the level of development of the tourism sector in a particular territory [4].

Information support of public administration in the tourism sector includes [2; 4]:

- a set of diverse information types (ethno-cultural, social, economic, and natural-geographical), providing a comprehensive understanding of the tourism sphere;
- tools for searching, collecting, systematizing, processing, storing, updating, and disseminating primary data on tourism activities [4].

Human resource support of the mechanism of public administration in tourism involves the preparation of civil servants working in government bodies at different management levels and improving their qualifications [3; 5]. Such professionals should not only possess management skills but also thoroughly understand the specificities of tourism development, its socio-economic importance, and be able to defend the interests of tourism in relation to other branches of material production and services [4].

Scientific and methodological support of public administration in the tourism sector consists of theoretical and methodological developments that serve as a foundation for managerial decision-making and include various approaches — value-based, structural-systemic, rational, critical, constructive, comparative-retrospective, and logical [1; 5].

The mechanism acts as an integrated structure that ensures the interaction of all elements of the management process — from regulatory and organizational instruments to informational, personnel, and scientific support. Each component performs a specific role, but only their coherence guarantees the achievement of sustainable results.

Modern challenges, including geopolitical instability, the consequences of military actions, and the global digital transformation of the economy, require a rethinking of traditional management models in the tourism sector. It is crucial to strengthen the role of digital governance tools, public–private partnerships, and strategic planning based on sustainable development principles. Furthermore, the system of professional training of civil servants and tourism managers should be modernized to meet the new demands of the sector and global standards.

The future of public administration in tourism lies in combining innovative governance methods with effective regulatory mechanisms. This involves developing

digital platforms for data exchange, ensuring transparency and accountability of public institutions, and introducing flexible instruments of financial and investment policy. A strategic priority for Ukraine should be the formation of a competitive national tourism brand supported by coordinated efforts of the state, business, and educational institutions.

In summary, the mechanism of public administration in the tourism industry must evolve from a static bureaucratic structure to a dynamic, adaptive system capable of responding to the challenges of the modern world. Strengthening its institutional capacity, increasing transparency, and encouraging innovation will contribute to the effective development of the tourism market and enhance the international image of Ukraine as an attractive and sustainable tourism destination.

References

1. Abramov, V. V., & Tonkoshkur, M. V. History of Tourism. Kharkiv: Fort Publishing House, 2010.
2. Antonyuk, N., & Zanko, Y. State Policy of Ukraine in the Field of Tourism: Implementation Problems. Bulletin of Lviv University, International Relations Series, 2008, №24, 7–12.
3. Bilotil, O. M. The Role of an Effective Mechanism of Public Administration in Activating the Development Processes of the Tourism Industry. Bulletin of the National University of Civil Protection of Ukraine, 2015, No. 2(3), 68–73.
4. Trancenko, L. V. Toolkit of the State Policy for the Development of the Tourist Complex of Ukraine. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law, 2024, No. 40, 625–631.
5. Christou, P. A. The History and Evolution of Tourism. London: Academic Press, 2021.
6. Davydova O., Sysoieva S. Gastronomy of the future: innovation and emotions as keys to competitive advantage. *Global Scientific Trends: Economics and Public Administration*, Vol. 2 No. 2 (2025). P. 44-51.

Nataliia Yakymenko-Tereshchenko

Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business,

Milana Pereliaieva

student, Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business,
National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”

THE ROLE OF DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS IN ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND INNOVATION IN TOURISM

In the current context of global competition and increasing tourist demands for high-quality travel experiences, the issue of effective destination management has gained particular relevance. Destination Management Organizations (DMOs) have become key institutions shaping the strategic development of tourism, ensuring coordination among stakeholders, and enhancing the competitiveness of territories.

DMOs perform a comprehensive range of functions — from marketing and strategic planning to analytics, product development, project coordination, and the promotion of sustainable tourism. They serve as intermediaries between government authorities, businesses, academic institutions, and civil society, acting as centers of knowledge and leaders in innovation-driven transformation within the tourism sector.

The historical evolution of Destination Management Organizations (DMOs) demonstrates their transition from traditional marketing agencies to integrated tourism management centers. This approach not only contributes to increasing tourist flows but also ensures a balance between the economic, social, and environmental aspects of development. The modern DMO model is founded on the principles of sustainability, cooperation, digitalization, and community engagement.

An example of an effective destination management model is the Barcelona Tourism Consortium (Barcelona Turisme), which ensures the city’s comprehensive development through a multi-level governance system and a clearly defined mission

— to enhance Barcelona’s attractiveness as an international tourism center. The organization’s activities are grounded in the principles of market segmentation, sustainability, and multi-stakeholder collaboration. Both internal stakeholders (government bodies, consortium members, management) and external stakeholders (local community, businesses, media, and public organizations) play an important role, and their interaction ensures the overall efficiency and resilience of the tourism system [1].

Another example is the Blackstone Valley Tourism Council (USA) — a non-profit organization that coordinates sustainable tourism development through the cooperation of nine communities, utilizing an approach centered on heritage, education, and environmental management [2].

International experience demonstrates that DMOs play a crucial role in crisis management and in maintaining the image and resilience of destinations. For instance, Iceland’s tourism policy following a series of volcanic eruptions illustrates the adaptability and flexibility of modern destination management: the government, through its DMO, implemented advanced monitoring and communication strategies to maintain traveler confidence and ensure the sector’s sustainability.

An important tool for enhancing DMO effectiveness is the network-based approach, which involves the creation of cooperation clusters and the cultivation of a culture of responsible tourism. A notable example is the Tiaki Promise initiative in New Zealand, founded on a partnership among the government, businesses, the public, and Māori organizations. Its main goal is to foster conscious attitudes among tourists toward nature, culture, and safety during their travels, encouraging them to act as responsible guardians of the destinations they visit [3].

An innovative direction in destination management is the implementation of the “Four-Helix Model” (4-Helix Model), which integrates government, business, academia, and civil society. This methodology expands upon the classical Triple Helix concept by adding the component of social participation. In the tourism sector, it facilitates the creation of innovative products, the development of partnerships, and the promotion of sustainable growth through cross-sectoral collaboration.

A vivid example of the 4-Helix Model in practice is the European project FU-TOURISM, aimed at driving the ecological and digital transformation of tourism SMEs across six EU countries. Its main objective is to establish 4-Helix clusters that unite DMOs, local authorities, universities, and businesses within the framework of the European Green Deal. The project demonstrates that innovative cooperation among the different “helices” fosters the foundations for sustainable development, competitiveness, and social responsibility in tourism.

Another effective case of destination management is the Maldives Marketing and Public Relations Corporation, which implements the national branding strategy “Maldives... the Sunny Side of Life.” Its activities are based on a combination of marketing tools, public relations technologies, and the principles of sustainable tourism, allowing the organization to simultaneously shape the country’s image and support the development of local communities [4].

Thus, effective management of tourist destinations requires a systemic approach that combines strategic planning, partnership, innovation, and continuous monitoring. At the heart of the modern DMO paradigm lie people, culture, knowledge, and sustainability. Successful organizations not only coordinate tourist flows but also shape a new ethic of travel, where tourism development serves both social and environmental goals.

References

1. Blackstone Valley Tourism Council. URL: <https://bvterci.org/>
2. Turisme de Barcelona. URL: <https://professional.barcelonaturisme.com/en/home>
3. Tiaki Promise. URL: <https://www.tiakinewzealand.com/>
4. Maldives Marketing and Public Relations Corporation. URL: <https://corporate.visitmaldives.com/>

Марія Володимирівна Алдошина

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва, торгівлі та туристичного бізнесу,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

РОЛЬ DMO В УПРАВЛІННІ ДЕСТИНАЦІЯМИ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

У сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції на міжнародному ринку туристичних послуг, ефективне управління туристичними дестинаціями набуває критичного значення для забезпечення їх сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Центральне місце у цьому процесі посідають Організації з управління дестинацією (Destination Management Organizations, DMO). Вони виступають ключовими інтеграторами та координаторами зусиль усіх стейкхолдерів туристичної галузі на певній території, виконуючи функції стратегічного планування, маркетингу, розвитку продукту та управління якістю.

Динамічність туристичного ринку вимагає від дестинацій постійної адаптації та інновацій, що неможливо без централізованої управлінської структури, здатної забезпечити синергію між приватним сектором, органами державної влади та місцевою громадою. Сучасна концепція сталого туризму висуває нові вимоги до управління, що передбачають баланс між економічними, соціально-культурними та екологічними аспектами, імплементація даних чинників у систему управління може здійснюватися DMO. Актуальним аспектом територіального розвитку є цифрова трансформація, світові приклади демонструють, що саме DMO є основними суб'єктами, які відповідають за формування цифрового іміджу дестинації, управління онлайн-репутацією та впровадження smart-технологій у туристичну інфраструктуру. Недостатнє розуміння та недооцінка функціонального потенціалу DMO призводить до

фрагментації зусиль, нераціонального використання ресурсів і як наслідок, до зниження туристичної привабливості регіонів [1].

Сучасна інтерпретація визначення DMO розшифровується як організація з управління туристичним напрямком (destination management organisation), хоча їх часто називають організаціями з маркетингу туристичного напрямку. За даними UNWTO, управління туристичним напрямком – це скоординоване та продумане планування всіх елементів, що складають туристичний напрямок [2]. Відмінність у розкритті змісту аббревіатури полягає у трансформації ролі та обов'язків даних організацій за останні роки. Спочатку зосереджені на маркетингових завданнях і відомі як Організації з маркетингу туристичних напрямків, їхня роль перетворилася на комплексних менеджерів розвитку туризму, які мають вирішальне значення в управлінні туристичними напрямками та сталому розвитку. Фокус уваги сучасних DMO з просування туристичного напрямку для залучення туристів було змінено та розширено до координації та управління всіма аспектами туристичного напрямку. Організація з управління туристичним напрямком використовує більш комплексний підхід, що включає управління та розвиток туристичної інфраструктури, ніж маркетингова організація, яка значною мірою зосереджена на продажу туристичного напрямку потенційним відвідувачам та його просуванні. Працюючи з підприємствами, туристичними радами та місцевими органами влади, DMO допомагають забезпечити конкурентоспроможність та сталий розвиток регіону. Організації керують та координують туристичні послуги, від транспорту до організації заходів, щоб зробити туристичне місце привабливим. Важливим аспектом, як вже зазначалось, є зосередження діяльності організації на сталому туризмі, що дозволяє контролювати потік відвідувачів таким чином, щоб мінімізувати негативні наслідки для навколишнього середовища та місцевого населення. Пріоритетами DMO є підвищення загальної привабливості туристичного місця, але її обов'язки також включають операційні аспекти, які дозволяють місцю бути життєздатним цілий рік, зменшуючи вплив сезонних коливань туристичного попиту [3].

Сучасні організації з управління туристичним напрямком (DMO) тепер мають завдання забезпечити стратегічне лідерство, встановити спільне бачення, узгоджене з цілями сталого розвитку та конкурентоспроможності. Це лідерство включає розуміння конкурентного середовища, визначення сильних і слабких сторін, а також узгодження ресурсів і компетенцій для максимальної привабливості туристичного напрямку. Крім того, ефективне управління знаннями стало однією з найважливіших функцій DMO, забезпечуючи адаптацію туристичних напрямків до змінних ринкових умов, потреб сталого розвитку та нових тенденцій, тим самим підвищуючи їхню стратегічну гнучкість. DMO повинні функціонувати як організації, що навчаються, постійно набуваючи та передаючи знання, а також виступаючи посередниками між зовнішнім конкурентним середовищем та туристичним напрямком. Це сприяє створенню культури ефективного вдосконалення та інновацій. Здатність створювати мережі є ще одним визначальним фактором успіху DMO. Ефективні організації встановлюють та підтримують міцні стосунки з широким колом зацікавлених сторін, включаючи державні установи, місцевий бізнес та громадські організації, формуючи конкретні туристичні мережі. Ці мережі сприяють співпраці та координації між зацікавленими сторонами, забезпечуючи згуртований та сталий розвиток туризму. Коли сильні сторони використовуються, а потреби всіх зацікавлених сторін враховуються, цей мережевий підхід призводить до інтегрованої та глобальної туристичної стратегії.

DMO також відіграють фундаментальну роль в інтеграції та координації різних компонентів ланцюга поставок у сфері туризму, узгоджуючи управлінські функції з іншими відповідними регіональними напрямками, такими як економіка, навколишнє середовище та транспорт. Роблячи це, вони забезпечують реалізацію інноваційних підходів та найкращих практик, наприклад, таких, як методологія 4-Helix або проєкт FU-TOURISM, що ще більше підвищує ефективність діяльності організацій з підтримки бізнесу. Проєкт FU-TOURISM, що фінансується у розмірі 4 млн. євро за програмою єдиного ринку Європейської комісії, спрямований на підтримку переходу європейських малих та середніх

підприємств у сфері туризму до екологічних та цифрових технологій. Проект передбачає підтримку розвитку потенціалу та розробки стратегії для двох основних пілотних напрямків: Валенсії (Іспанія) та Пореч-Паренцо (Хорватія). Організація з управління туристичними напрямками (DMO) за моделлю «4-Helix» використовує модель «Quadruple Helix» для інтеграції діяльності чотирьох ключових сторін: уряду, академічних кіл, промисловості та громадянського суспільства, з метою стимулювання інновацій та досягнення цілей сталого туризму. Такий спільний підхід розширює здатність DMO створювати більш інклюзивні та стійкі стратегії, використовуючи різноманітні знання та ресурси різних груп [4].

Узагальнюючи функціональний спектр діяльності DMO, можна визначити наступні напрями:

- стратегічне планування та розвиток регіональних туристичних продуктів;
- маркетинг та просування дестинацій;
- координація та співпраця між приватним бізнесом, органами влади та місцевим населенням;
- управління цифровими інформаційними платформами та проведення досліджень, щодо туристичних потоків, економічних показників, споживчого попиту та інших напрямків.

В Україні практика впровадження DMO реалізується за підтримки Національної туристичної організації України, яка створює і підтримує умови та інструменти для ефективної роботи організацій з управління дестинаціями [5]. Відповідно до статуту Громадської спілки «Національна туристична організація України» партнерами мережі DMO є РТО (Регіональні туристичні організації) та місцеві ТІЦ (туристично інформаційні центри), які формують та реалізують загальну політику сталого розвитку туризму в різних регіонах України. Головним принципом ефективності DMO, який визначає НТОУ, є «Public-Private-Community 4C», а саме консолідація, комунікація, координація і колаборація влади, бізнесу та громад. Метою застосування даного принципу у діяльності

DMO є об'єднання ресурсів, знань, можливостей та відповідальності трьох сторін задля спільного соціального чи інфраструктурного блага. У разі такої співпраці усі сторони залучені вже на стадії формування ідеї та кожен сектор бере на себе відповідальність за те, що він може краще забезпечити. Усі учасники повинні мати доступ до інформації, яка має бути прозорою, щоб уникнути корупції. Проєкти також мають враховувати інтереси вразливих груп, щоб переваги були справедливо розподілені та працювали довгостроково.

Підсумовуючи, можна сказати, що організація з управління дестинацією (DMO) є незамінним інституційним механізмом у процесі розвитку сучасних туристичних дестинацій. Їхня роль еволюціонувала від простих маркетингових агентств до стратегічних лідерів та координаторів, що інтегрують економічні, соціальні та екологічні аспекти сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Understanding Destination Management and DMCs in Travel. URL: <https://satgurutravel.com/understanding-destination-management-in-travel/>.
2. UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations URL: <https://www.untourism.int/global/publication/unwto-guidelines-institutional-strengthening-destination-management-organizations-dmos-p>.
3. Тимошенко Т., Богославець О., Шевчук О. Європейський досвід залучення зацікавлених сторін в проєктній діяльності організацій з управління туристичними дестинаціями: приклад Швеції для України. Економіка та суспільство. 2023. №51.
4. Alex Sander, Duha Awaluddin Kurniatullah, Dewi Ana Rusim, Mujiati, Bahtiar Destination Management Organization (DMO) Policy Analysis of Sustainable Tourism in the 10 Countries with the Best Tourism in the Travel & Tourism Development Index. *Indonesian Journal of Social Technology*. 2024. Vol. 5, No. 11.
5. Національна туристична організація України URL: https://nto.ua/dmonetwork_ua.html.

Ірина Борисівна Андренко

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства,

Ганна Андріївна Гелівер

здобувач,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*

ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ «HOLISTIC HOSPITALITY» ТА ЇЇ ВПРОВАДЖЕННЯ В СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний готельний ринок переживає фундаментальну трансформацію під впливом глобалізації, цифровізації та зміни споживчих цінностей. Гість XXI століття шукає не просто комфортне місце для проживання, а повноцінний досвід, спрямований на відновлення, саморозвиток і гармонію. Традиційна модель сервісу, заснована лише на якості послуг, стає недостатньою в умовах зростання попиту на емоційний та оздоровчий туризм.

У відповідь на цей запит виникає та активно розвивається інноваційна концепція «holistic hospitality» (або «холістична гостинність»). Вона являє собою парадигмальний зсув від простого надання послуг до створення цілісного середовища, яке піклується про фізичне, ментальне, емоційне та духовне благополуччя гостя.

Метою даної роботи є аналіз сутності концепції «holistic hospitality» як інноваційного напрямку в готельному менеджменті та дослідження практичних прикладів її впровадження.

Концепція «holistic hospitality» базується на ідеї, що людина є єдиною системою, і її самопочуття залежить від гармонії всіх аспектів життя. На відміну від традиційного поняття «wellness», яке в готелях часто обмежується наявністю спа-центру чи фітнес-залу, холістичний підхід пронизує абсолютно кожную точку контакту з гостем. Це комплексна філософія управління, що інтегрує турботу про

благополуччя в дизайн, операційну діяльність, кадрову політику та пропоновані послуги.

Інноваційність підходу полягає у переході від реактивного до проактивного сервісу, який не лише задовольняє потреби гостя, а й формує стан відновлення та гармонії.

Основні напрями реалізації включають:

- фізичне благополуччя: програми здорового сну, персоналізоване органічне меню, нутриціологічний супровід, детокс-програми;
- ментально-емоційне благополуччя: створення безстресового середовища, впровадження device-free zones, практики mindfulness і арт-терапії;
- духовне благополуччя: відновлення зв'язку з природою через йога-ретрити, медитації, outdoor-практики;
- екологічна та соціальна відповідальність: використання локальних матеріалів, zero-waste політика, підтримка місцевих громад [1].

Впровадження холістичного підходу вимагає від готельного менеджменту значних інновацій не лише в послугах, але й в операційних процесах. Це може включати використання «розумних» технологій для моніторингу якості сну гостя, біохакінг (використання науки та технологій для оптимізації здоров'я), а також ретельний підбір персоналу, який поділяє цю філософію та здатний транслювати її гостям.

Успішні приклади впровадження цієї концепції демонструють її високу комерційну ефективність, оскільки вона формує глибоку лояльність клієнтів та дозволяє зайняти унікальну нішу на ринку.

Одним із найяскравіших світових лідерів у цьому напрямку є мережа Six Senses. Їхня філософія «Integrated Wellness» (Інтегроване благополуччя) є основою бренду. Кожен курорт має власні органічні сади, що постачають продукти для ресторанів. Гостям пропонуються не просто спа-процедури, а комплексні програми, такі як «Sleep With Six Senses» [2] (покращення сну за допомогою спеціальних матраців, постільної білизни та рекомендацій) або програми детоксу, що поєднують харчування, фізичні навантаження та

медитації. Компанія активно використовує технології біохакінгу для аналізу стану здоров'я гостя та розробки персональних рекомендацій.

Іншим показовим прикладом є американська мережа Miraval Resorts, що належить групі Hyatt. Їхня концепція «Life in Balance» (Життя в балансі) зосереджена на усвідомленості та ментальному здоров'ї. Ключовою інновацією курортів Miraval є політика «device-free» у більшості громадських зон. Гості заохочують відмовитися від смартфонів, щоб по-справжньому «відключитися» та зосередитися на моменті [3]. Курорти пропонують унікальні активності, такі як кінна терапія, «усвідомлене харчування» (mindful eating) та класи з подолання страхів. Вартість проживання зазвичай включає всі активності, процедури та харчування, що мінімізує фінансовий стрес під час відпочинку [3].

Варто зазначити, що концепція не обмежується лише дорогими курортами. Бренд The Social Hub (раніше The Student Hotel) у Європі демонструє холістичний підхід у міському середовищі. Вони створили інноваційну гібридну модель, що поєднує простір для проживання (готельні номери, студентські апартаменти), коворкінги, конференц-зали та зони для відпочинку. Їхня філософія полягає у створенні цілісної спільноти, де люди можуть жити, працювати, навчатися та спілкуватися в одному гармонійному просторі, що позитивно впливає на їхнє соціальне та професійне благополуччя.

В Україні ця тенденція також набирає обертів, хоча переважно представлена у форматі заміських wellness-комплексів. Такі заклади починають інтегрувати елементи холістичного підходу, пропонуючи гостям не лише проживання, а й комплексні оздоровчі програми, що включають дієтичне харчування, йогу та медитативні практики, демонструючи інноваційний напрямок розвитку.

Концепція «holistic hospitality» є значно більшим, ніж просто маркетинговий тренд, це фундаментальна еволюція готельної індустрії, що відповідає глибинним запитам сучасного суспільства на усвідомленість, здоров'я та гармонію. Її інноваційність полягає у переході від моделі надання послуг до моделі створення цілісного досвіду, де кожен елемент – від дизайну номера до

меню ресторану – спрямований на покращення загального благополуччя гостя.

Такі бренди, як Six Senses та Miraval, доводять, що інтеграція фізичних, ментальних та духовних практик у готельний продукт створює потужну конкурентну перевагу та формує стійку лояльність. Цей підхід вимагає від менеджменту глибокого розуміння потреб гостя та готовності до інновацій на всіх рівнях управління. Можна прогнозувати, що в майбутньому елементи холістичної гостинності ставатимуть стандартом для успішних готельних підприємств, що прагнуть задовольнити потреби все більш вимогливого та усвідомленого споживача.

Впровадження холістичної гостинності потребує проєктного підходу й міжфункціональної координації: від дизайну простору (біофільні рішення, зони тиші, device-free простори), оновлення сервісного меню (програми сну, нутриціологія, mindfulness-активності) до персональних траєкторій гостя, що формуються з опорою на дані (анкети добробуту, трекінг показників під час перебування).

Ключовими проблемами впровадження даної концепції є:

- кадрова готовність: дефіцит фахівців зі змішаними компетентностями (wellness, психологія, сервіс, коучинг);
- стандартизація якості: необхідність протоколів безпеки і доказовості для wellness-процедур;
- інвестиційна складова: витрати на переобладнання, навчання, партнерства з постачальниками (органічні продукти, еко-матеріали, цифрові рішення для сну);
- комунікаційні ризики: межа між справжньою цінністю та «зелено-/wellness-washing», що потребує прозорого брендингу й сертифікації.

Водночас слід відзначити і перспективи такого впровадження: зростає попит на wellbeing- і трансформаційні подорожі, посилюється лояльність та довічна цінність клієнта завдяки персоналізованим програмам, розширюються джерела доходів (ретрити, членські програми, партнерські оздоровчі послуги), а

інтеграція з екологічними практиками й локальними спільнотами підсилює ESG-профіль бренду

Концепція «holistic hospitality» фіксує перехід готелів від моделі «послуга → комфорт» до моделі «середовище → цілісний досвід добробуту», у якій дизайн, операції, кадрова політика та сервіс працюють на фізичне, ментальне, емоційне й духовне благополуччя гостя.

Практики Six Senses і Miraval демонструють, що інтегровані wellness-рішення не лише підвищують якість перебування, а й створюють довгострокову конкурентну перевагу за рахунок високої персоналізації та довіри.

Для масштабування підходу потрібні інвестиції в людей (підготовка мультидисциплінарних команд), процеси (стандарти якості та безпеки) й простір (біофільний дизайн, зони digital-detox), а також чесна комунікація цінності. За умови послідовного впровадження «holistic hospitality» має всі шанси стати новим галузевим стандартом і каталізатором сталого розвитку готельного бізнесу в Європі та Україні.

Список використаних джерел

1. Holistic Hospitality: Explore the Emerging Trend of the Hotel Industry. URL: <https://qloapps.com/holistic-hospitality-explore-the-emerging-trend-of-the-hotel-industry/> (дата звернення: 30.10.2025)
2. Sleep With Six Senses. URL: <https://www.sixsenses.com/en/wellness-spa/sleep-with-six-senses/> (дата звернення: 29.10.2025)
3. Miraval Arizona: Guide Q1 2023. Miraval Resorts, 2023. URL: https://www.miravalresorts.com/arizona/wp-content/uploads/sites/20/2023/02/AZ_GuideQ1_March2023_Print-compressed.pdf (дата звернення: 29.10.2025)

Ірина Сергіївна Баландіна

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туризму і готельного господарства,

Марія Сергіївна Чибиряк

магістрант кафедри туризму і готельного господарства,

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЮ

Інноваційний розвиток готельного підприємства є одним із ключових факторів забезпечення його конкурентоспроможності та довгострокової стійкості на ринку послуг. У сучасних умовах, коли готельна індустрія зазнає суттєвих трансформацій під впливом цифровізації, зміни споживчих очікувань та глобальних викликів, стратегічне управління інноваціями набуває визначального значення для ефективного функціонування готелів.

Основною метою інноваційного розвитку є створення доданої цінності для споживачів, оптимізація бізнес-процесів і формування гнучкої організаційної моделі, здатної швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Для цього стратегічні напрями інноваційного розвитку мають передбачати інтеграцію технологічних, управлінських і сервісних рішень, які сприятимуть підвищенню якості обслуговування, зниженню витрат і підвищенню прибутковості підприємства.

Сучасні науковці [1, 2] виокремлюють кілька базових напрямів інноваційного розвитку готелів, які можуть бути адаптовані відповідно до масштабів, типу й цільової аудиторії закладу:

По-перше це цифровізація управлінських процесів, що передбачає впровадження сучасних інформаційних систем управління, які забезпечують автоматизацію операцій, оптимізацію бронювання, управління доходами, контроль фінансових потоків і підвищення ефективності роботи персоналу. Використання аналітики великих даних дозволяє прогнозувати попит, визначати поведінкові моделі клієнтів і персоналізувати послуги.

По-друге, це розвиток «розумних» готельних технологій: сенсорні системи управління енергоспоживанням, безключовий доступ до номерів, голосові асистенти та мобільні додатки створюють зручне, технологічно просунуте середовище для гостей. Такі рішення сприяють не лише підвищенню рівня комфорту, а й зниженню експлуатаційних витрат за рахунок енергоефективності.

По-третє, відповідно до сучасних тенденцій, використання штучного інтелекту (ШІ) та чат-ботів. ШІ застосовується для автоматизації обробки запитів клієнтів, формування персоналізованих пропозицій, адаптації цінової політики залежно від попиту. Упровадження чат-ботів у комунікації з клієнтами скорочує навантаження на персонал і забезпечує безперервну підтримку гостей у режимі 24/7.

Крім того, важливим напрямом є інновації у сфері клієнтського досвіду. Сюди належить упровадження технологій доповненої та віртуальної реальності для візуалізації номерів, інтерактивного ознайомлення з послугами готелю чи туристичними об'єктами. Застосування цифрових платформ для зворотного зв'язку дозволяє ефективно збирати відгуки, оцінювати задоволеність клієнтів і своєчасно вдосконалювати сервіс.

Важливими залишаються екологічні та енергозберігаючі інновації, що є популярними країнах ЄС. Стратегічним напрямом стає впровадження концепції «зеленого готелю», що включає використання відновлюваних джерел енергії, систем рекуперації тепла, сортування відходів, скорочення споживання води й пластику. Такі ініціативи не лише зменшують витрати, а й підвищують імідж підприємства серед екологічно свідомих туристів.

Щодо інновацій у сфері маркетингу та комунікацій, то важливим аспектом є розвиток цифрового маркетингу – використання технологій таргетованої реклами, програм лояльності на базі мобільних додатків, систем електронного бронювання та соціальних медіа для створення інтерактивного бренду готелю. Акцент зміщується з традиційних каналів комунікації на цифрові екосистеми, які забезпечують тісну взаємодію з клієнтом.

Оскільки успішне впровадження технологій потребує відповідних компетенцій персоналу. Тому одним із стратегічних напрямів стає цифрова трансформація системи навчання та управління персоналом (інноваційний розвиток кадрового потенціалу), що сприяють формуванню гнучких навичок та інноваційного мислення працівників.

Реалізація зазначених напрямів повинна відбуватися у межах комплексної інноваційної стратегії підприємства, яка охоплює стратегічне планування, управління змінами, інвестиційну політику та систему контролю результатів. Ефективне управління інноваційним розвитком передбачає гармонійне поєднання технологічних, організаційних і соціальних інновацій, які забезпечують сталий розвиток готелю у довгостроковій перспективі.

Важливо, щоб стратегічні пріоритети інноваційного розвитку узгоджувалися з місією та загальною бізнес-стратегією підприємства. Зокрема, цифрова трансформація має підтримувати корпоративну культуру, орієнтовану на клієнта, а технологічні рішення – підвищувати цінності сервісу.

Підсумовуючи, можна зазначити, що стратегічні напрями інноваційного розвитку готельного підприємства мають формуватися на засадах інтегрованого підходу, який поєднує технологічні, екологічні, маркетингові й управлінські інновації. Їх комплексне впровадження створює передумови для формування конкурентних переваг, зміцнення позицій готелю на ринку та підвищення його інвестиційної привабливості.

Список використаних джерел

1. Тіщенко І. В. Сучасні тенденції інновацій у сфері готельного господарства. *Трансформаційна економіка*. 2025. № 2 (11). С. 118–122. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-11-19> (дата звернення: 31.10.2025).

2. Філіпчук С. Інноваційний розвиток індустрії гостинності України в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-16> (дата звернення: 31.10.2025).

Наталя Юрїївна Балацька

д-р екон. наук, доцент,
професор кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,

Юлія Сергїївна Вертїй

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

група 6.02.241.010.22.1,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ

Ресторанний бізнес є одним з найбільш динамічних і енергетичних секторів глобальної економіки, який поєднує традиції, мистецтво, управлінські механізми та маркетингові стратегії, філософію обслуговування та концепцію залучення потенційних клієнтів. Успішна діяльність підприємств цієї галузі призводить до їхнього стабільного розвитку та розширення. Сучасні умови розвитку ресторанного бізнесу характеризуються появою нових взаємозв'язків, які визначають особливості функціонування підприємств цієї сфери. У зв'язку з цим, ресторани підприємства стикаються з низкою проблем, серед яких найбільш суттєвими є: втрата ринкової частки через зменшення кількості клієнтів, низька швидкість обороту, не досягнення цільового рівня прибутку та недостатня якість обслуговування. Для вирішення цих проблем і забезпечення конкурентоспроможного розвитку в умовах швидко змінюваного зовнішнього середовища необхідно впроваджувати інноваційні підходи. Впровадження інновацій дозволяє підприємствам ресторанного бізнесу виокремлюватися на ринку, покращувати як обслуговування, так і продукти, а також оновлювати концепцію ресторанного сервісу. Ресторатори активно шукають нові ідеї, що відповідають інтересам споживачів і за які вони готові платити. Потреба в інноваціях виникає внаслідок посилення конкуренції та зростання вимог споживачів. Таким чином, впровадження інновацій стає необхідною складовою на

всіх етапах функціонування ресторанного бізнесу. Сучасний розвиток ресторанної індустрії орієнтований на застосування новітніх інноваційних рішень, що дозволяють створити позитивний імідж та здобути довіру клієнтів. Це усвідомлення стало стимулом до зростання наукового інтересу до дослідження інноваційних напрямів розвитку підприємств ресторанного бізнесу через впровадження новітніх інтерактивних технологій [1].

Еволюційний розвиток суспільства, обумовлений науково-технічними змінами, сприяє актуалізації питання пошуку нових інноваційних шляхів для розвитку підприємств ресторанної сфери. Дослідження можливостей інтеграції сучасних інтерактивних інноваційних технологій в різні аспекти ресторанного бізнесу поки що проводиться фрагментарно, що вимагає подальшого глибокого вивчення. Інновації здатні викликати значні зміни, часто настільки глибинні, що можуть змінити соціальну структуру або навіть світогляд суспільства. Відповідно до українського законодавства у галузі інноваційної діяльності, інноваціями визнаються нововведені або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукти, послуги та організаційно-технічні рішення, які істотно підвищують ефективність виробництва та соціальної сфери, включаючи інноваційні програми, нові інтелектуальні продукти, технології та виробничі процеси [2]. Інновації в ресторанному бізнесі на сьогодні орієнтовані на вирішення існуючих проблем через інтеграцію інформаційно-комунікаційних і технологічних рішень, що дозволяють розширити можливості споживачів і оптимізувати процес обслуговування клієнтів. Впровадження таких технологій підвищує унікальність ресторанного бізнесу, що ускладнює його копіювання конкурентами, визначаючи темп розвитку підприємства.

Наприклад, одним із таких інноваційних рішень є використання мобільних додатків для здійснення замовлень і оплати. У багатьох сучасних ресторанах клієнти можуть замовляти їжу та напої через мобільні додатки, що значно спрощує процес обслуговування, скорочує час очікування і дозволяє клієнтам налаштувати замовлення відповідно до своїх уподобань. Іншою інновацією є самообслуговування через кіоски або планшети на столах, де клієнти можуть

самостійно здійснити замовлення, переглянути меню та отримати рекомендації по стравах, що дозволяє підвищити швидкість обслуговування і зменшити ймовірність помилок у замовленнях.

Ще одним прикладом є впровадження роботів для доставки страв до столів або використання автоматизованих систем для приготування їжі. Такий підхід не лише підвищує ефективність роботи кухні, але й дає змогу зменшити людський фактор, знизити витрати та покращити якість обслуговування. Ресторанні підприємства також активно використовують інтерактивні меню, де клієнти можуть за допомогою планшетів переглядати фотографії страв, а також дізнаватися більше про інгредієнти та їх походження, що підвищує задоволення від обслуговування та дозволяє споживачам приймати більш обґрунтовані рішення при виборі страв.

Ресторанний бізнес активно застосовує аналітичні інструменти, такі як CRM-системи (Customer Relationship Management), для збору даних про переваги клієнтів і персоналізації пропозицій. Завдяки таким системам ресторани можуть створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта, що підвищує лояльність і знижує ймовірність того, що клієнт обере конкурента.

Ресторанний бізнес є організованою системою надання харчування та обслуговування клієнтів, яка має глобальний характер і виконує не лише функцію харчування, але й соціальну роль, надаючи можливість людям спілкуватися. Специфіка ресторанного бізнесу полягає в тому, що інновації охоплюють не тільки покращення якості страв, але й оптимізацію взаємодії з клієнтами, застосування продуманої маркетингової та PR-стратегії, а також врахування економічної ефективності впроваджуваних нововведень.

Інформаційні технології стали основою для нових креативних рішень в ресторанному бізнесі. Сучасні підприємства ресторанної індустрії переглядають свої стратегії з урахуванням нових можливостей, що надає Інтернет, і пристосовуються до нової культури та можливостей цифрових технологій. Зростаюча мобільність та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій значно змінюють ринок, створюючи умови для безперешкодного доступу до

товарів та послуг по всьому світу. Це дає нові можливості для конкурентоспроможного розвитку підприємств ресторанного бізнесу за рахунок впровадження альтернативних інноваційних рішень. Сучасні ресторани підприємства активно використовують соціальні мережі, такі як Facebook, TikTok, Instagram, для просування своїх послуг і взаємодії з аудиторією, переходячи від традиційних рекламних методів до роботи через соціальні мережі. Інструменти для управління присутністю в Інтернеті, як-от Hootsuite, дають можливість ефективно планувати публікації та комунікувати з потенційними клієнтами через соціальні платформи, що дозволяє миттєво реагувати на коментарі та питання.

Впровадження нових технологій та інноваційних підходів дозволяє підприємствам ресторанного бізнесу підтримувати та підвищувати свою конкурентоспроможність. Продукт ресторанної індустрії має складну структуру, що включає безліч аспектів, важливих для споживача: від асортименту і смакових якостей страв до ціни, дизайну та іміджу закладу. Однак, з часом, ці фактори можуть втратити свою унікальність, тому ресторатори мають постійно працювати над новими інноваціями, щоб задовольнити потреби клієнтів та підтримати конкурентоспроможність. Впровадження інновацій у продуктову, технологічну, маркетингову, організаційну та управлінську діяльність дозволить підприємствам ресторанного бізнесу забезпечити стабільну і стійку конкурентну позицію на ринку.

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. Давидова О.Ю., Сисоєва С.І. Новітні технології та тренди ресторанного бізнесу. Журнал з менеджменту, економіки та технологій. 2024. № 1. С.72 89. <https://surli.cc/huyrqw> 10.69803/3083-6034-2024-1-58

Наталя Юрїївна Балацька

д-р екон. наук, доцент,
професор кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,

Анна Анатоліївна Гречко

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
група 8.02.G13.020.25.1,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

СТРАТЕГІЇ РОБОТИ З ЛОКАЛЬНИМИ ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА КОНЦЕПЦІЯ «ВІД ФЕРМИ ДО СТОЛУ»

Концепція «Від ферми до столу» (Farm-to-Table) є однією з домінуючих тенденцій у світовій гастрономії, що трансформує підхід до формування ресторанного ланцюга постачання [1]. Вона передбачає не просто вибіркове придбання місцевих продуктів, а встановлення глибоких, стратегічних партнерських відносин між закладом харчування та локальними виробниками (фермерами, крафтовими майстернями). Фундаментальною метою цієї стратегії є мінімізація ланцюга посередників, що забезпечує максимальну свіжість сировини, а також сприяє прозорості походження інгредієнтів. З наукової точки зору, це зменшує час від збору до обробки, позитивно впливаючи на нутритивну цінність та органолептичні характеристики кінцевого продукту.

Стратегія роботи з локальними постачальниками вимагає від ресторану високого рівня гнучкості та адаптивності. Оскільки поставки безпосередньо залежать від сезонності, врожайності та кліматичних умов, шеф-кухар повинен постійно коригувати меню, перетворюючи це обмеження на маркетингову перевагу. Це обумовлює перехід від статичного до динамічного, сезонного меню, яке постійно оновлюється, демонструючи споживачеві актуальність та свіжість пропозиції. Ключовим елементом успіху є довгострокове планування та спільне узгодження асортименту: ресторани можуть фінансувати чи стимулювати фермерів до вирощування специфічних, рідкісних або традиційних для регіону

культур, тим самим збагачуючи автентичність своєї кухні та підтримуючи біорізноманіття.

Впровадження моделі «Від ферми до столу» має суттєві економічні та соціальні наслідки. З економічної точки зору, пряма співпраця забезпечує фермерам стабільний та гарантований збут за справедливою ціною, що є критично важливим для розвитку малого та середнього агробізнесу. Для ресторану це, хоча й може бути пов'язано з вищими початковими витратами на сировину порівняно з оптовими закупівлями, але компенсується підвищенням преміальності закладу та обґрунтуванням вищої середньої ціни чеку. Соціальний вимір полягає у підтримці місцевої економіки, збереженні культурних та кулінарних традицій, а також у формуванні свідомого споживання серед гостей, які високо цінують екологічну відповідальність та прозору "історію" продукту, що вони споживають [2].

Концепція «Від ферми до столу» (Farm-to-Table) передбачає кардинально інший підхід до формування продовольчого ланцюга постачання, що суттєво відрізняється від традиційної моделі, де переважають оптові бази та численні посередники. Ці відмінності не обмежуються лише логістикою, а охоплюють якість, економічну ефективність та маркетинговий потенціал [3]. Порівняльний аналіз двох моделей (табл. 1.) демонструє, як стратегічне рішення щодо вибору постачальників впливає на всі аспекти функціонування закладу ресторанного господарства.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз моделі «Від ферми до столу» та традиційного ланцюга постачання

Критерій	Концепція "Від ферми до столу"	Традиційний ланцюг постачання
1	2	3
Кількість посередників	Мінімальна (1-2)	Множинна (3 і більше)
Свіжість та якість	Максимальна (продукт збирається "на замовлення")	Залежить від тривалості логістики та умов зберігання
Гнучкість меню	Висока, орієнтація на сезонність та врожай.	Низька, орієнтація на стабільний товарний запас.

Продовження таблиці 1

1	2	3
Вуглецевий слід	Низький (короткі транспортні маршрути).	Високий (залежить від походження та способу транспортування).
Ціноутворення для виробника	Справедливе, прямі переговори	Диктується оптовими ринком, нижчий прибуток
Маркетинговий потенціал	Високий (історія, автентичність, екологічність)	Низький (фокус на ціні та обсязі)

Отже, концепція «Від ферми до столу» (Farm-to-Table) виходить за межі звичайної ресторанної логістики, набуваючи статусу комплексної стратегії сталого розвитку підприємств гостинності. Цей підхід є потужним інструментом, що не лише гарантує високу якість і свіжість сировини, а й генерує значний соціальний та маркетинговий потенціал. Тому, підтримуючи місцеву економіку через прямі та справедливі закупівлі, ресторани демонструють свою корпоративну відповідальність. Водночас, прозорість походження продуктів формує у гостей свідоме споживання та глибоку довіру, що критично важливо для зміцнення лояльності до бренду закладу в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Farm to Fork Strategy. For a fair, healthy and environmentally-friendly food system / European Commission // [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://food.ec.europa.eu/system/files/2020-05/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf.
2. Балацька, Н., Каленік, К., & Скриннік, В. (1). ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, (13), 62-71. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.7>
3. Як побудувати сталу співпрацю з фермерами та чому це важливо закладам / Лариса Ракша // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://joinposter.com/ua/post/yak-pobuduvaty-spivpracyu-z-fermeramy>.

Наталя Юріївна Балацька

д-р екон. наук, доцент,
професор кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,

Софія Євгеніївна Шутько

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
група 6.02.J2.020.25.1,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ БІЗНЕС-МОДЕЛІ МЕРЕЖІ OPTIMA HOTELS & RESORTS

Актуальність дослідження діяльності вітчизняних готельних мереж, таких як Optima Hotels & Resorts, обумовлена необхідністю аналізу адаптивних стратегій та інноваційних рішень у динамічному середовищі сфери гостинності. З огляду на глобальні виклики, включно із постпандемічними змінами та економічною нестабільністю, успіх готельного оператора визначається його здатністю забезпечувати стабільну якість сервісу, ефективно управляти персоналом та мінімізувати ризики. Метою даної роботи є комплексний аналіз бізнес-моделі Optima Hotels & Resorts на основі її публічно представлених стратегічних орієнтирів, структури послуг та політики управління людськими ресурсами.

Мережа Optima Hotels демонструє інтегрований підхід до готельно-ресторанного бізнесу, що охоплює широкий спектр функціональних напрямків, представлених на ринку. До ключових сегментів належать бізнес-готелі, які орієнтовані на корпоративний сектор та ділові поїздки, а також курортні готелі та SPA-комплекси, що забезпечують рекреаційний та оздоровчий сегмент. Ця бінарна структура дозволяє балансувати попит протягом року. Додатково, значну додану вартість для гостя формує ресторанна група, яка включає різноманітні формати: від класичних ресторанів та пабів до кав'ярень, а також сервіси бенкетів та кейтерингу. Така вертикальна інтеграція дозволяє мережі ефективно розподіляти ризики, максимізувати завантаження різних підрозділів та створювати замкнений цикл послуг для споживача.

Стратегічний розвиток мережі ґрунтується на використанні таких конкурентних переваг, як здатність професійно управляти об'єктом та ресторанним бізнесом як єдиним механізмом. Важливою є також ефективна комунікація з великою кількістю цільових груп, включаючи власників, партнерів, гостей та персонал, а також можливість тиражувати маркетингові, економічні та сервісні стратегії на всі мережеві заклади. Цей стандартизований підхід забезпечує впізнаваність бренду. Однак, мережа стикається із критичними загрозами та труднощами, що є типовими для сфери HoReCa. Основні з них – це необхідність роботи 24/7 та забезпечення оперативної готовності, що створює високе навантаження на HR-ресурси. До цього додається потреба у постійній багатозадачності та швидкому перемиканні уваги для контролю великої кількості процесів одночасно. Зрештою, робота з людьми та державними органами в умовах високого стресу вимагає від персоналу не лише високої кваліфікації, але й виняткової стресостійкості та постійного вдосконалення психологічної компетентності.

Ефективність мережі забезпечується чіткою функціональною структурою готельного комплексу, де кожен підрозділ має свою критичну роль у формуванні гостьового досвіду. Ключовими операційними підрозділами є: Служба прийому і розміщення (СПР), яка функціонує як центральна точка взаємодії з гостем; Хаузкіпінг (ХК), відповідальний за чистоту та комфорт; Служба ресторанного сервісу (СРС); Служба безпеки (СБ), що забезпечує захист гостей та майна; Інженерно-технічна служба (ІТС), яка підтримує інфраструктуру; та Оздоровчий комплекс (СПА). Стратегія управління полягає у забезпеченні безшовної координації та інформаційного обміну між цими підрозділами для формування цілісного, нефрагментованого сервісу.

У відповідь на виклики у сфері HR, мережа Optima Hotels & Resorts впровадила програму стимулювання та утримання персоналу, яка є ключовим елементом стратегії лояльності співробітників. Це починається з системи навчання та стажування, де мережа інвестує у професійний розвиток працівників, включаючи відрядження та стажування до інших об'єктів для

обміну досвідом. До цього додається нематеріальна мотивація у вигляді можливості брати участь у мережових професійних конкурсах та визнання досягнень. Соціальний пакет включає надання форми, харчування, соціальних гарантій та забезпечення стабільності, що є критичним фактором у сфері з високою плинністю кадрів. Нарешті, мережа використовує механізми внутрішнього рекрутингу та зміцнення корпоративної культури, такі як програма "Приведи друга" та корпоративні знижки для працівників.

Якість обслуговування в Optima Hotels & Resorts базується на чітко визначених стандартах, що створюють уніфікований гостьовий досвід по всій мережі, незалежно від локації. До цих основ сервісу належать безумовне дотримання стандартів, щире та тепле привітання, персоналізоване звернення до гостя на ім'я та підтримання візуального контакту під час розмови. Особливий наголос робиться на оперативності ("Відповідаємо на телефон не пізніше третього дзвінка"), турботі ("Дбаємо про кожне прохання та скаргу Гостя") та орієнтації (супровід гостя до місця, а не просто вказування напрямку). Такий підхід забезпечує відчуття уваги та цінності для кожного клієнта.

Ефективне управління скаргами є критичним показником зрілості сервісної культури та її здатності до відновлення. Презентаційні матеріали мережі чітко ідентифікують основні причини незадоволення гостей, серед яких: невірна або ненадана інформація, затримки в обслуговуванні, неправильне ставлення до самої скарги, завищені ціни, порушення етики та стандартів. Для урегулювання використовується п'ятиступеневий алгоритм, адаптований з міжнародних стандартів обслуговування, що фокусується на емоційному інтелекті та швидкому вирішенні: Hear the Guest out (Слухайте уважно), Empathize (Співчуйте), Apologize (Вибачтеся), Resolve (Вирішіть ситуацію) та Thank the Guest (Подякуйте). Цей підхід підкреслює, що вміння почути гостя є важливішим за технічне вирішення проблеми, і закріплюється через надання комплементу від готелю та висловлення вдячності за вибір гостя, що сприяє відновленню лояльності.

Комплексний аналіз діяльності мережі Optima Hotels & Resorts демонструє застосування сучасних стратегічних орієнтирів у сфері гостинності, що дозволяє їй ефективно функціонувати в умовах високої конкуренції та зовнішніх викликів. Успіх моделі базується на триєдиному підході: інтегрованій структурі бізнесу (яка включає різноманітні формати послуг), прогресивній HR-стратегії (через інвестиції в навчання та розширений соціальний пакет) та науково обґрунтованій сервісній моделі (завдяки чітким стандартам та алгоритму роботи зі скаргами). Незважаючи на значні загрози, пов'язані з високим стресом та необхідністю роботи 24/7, мережа демонструє здатність до адаптації та управління ризиками через цілеспрямоване формування кадрового потенціалу. Подальші дослідження могли б бути сфокусовані на кількісному аналізі впливу цієї кадрової політики на рівень лояльності гостей та на деталізації інтеграції цифрових технологій (таких як системи управління готелем – PMS) у їх операційну діяльність.

Список використаних джерел

1. Балацька, Н., Каленік, К., & Скриннік, В. (1). Тенденції розвитку та стратегічного управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, (13), 62-71. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.7>
2. Давидова О.Ю., Черевична Н.І., Гречко А.А. Роль HR-менеджменту у готельно-ресторанному господарстві. Бізнес Інформ: наук. Журнал. 2025. № 2. С. 179-184.
3. Давидова О. Ю. Система організації мотивації працівників як фактор підвищення процесу інтелектуалізації на підприємствах / Давидова О. Ю., Чобіток В. І. // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2020. – Вип. 2(32). – С. 188–199.
4. Grosul V., Balatska N. Development of a methodological basis for assessing the effectiveness of value-oriented management of development of a restaurant business enterprise //Technology Audit & Production Reserves. – 2021. – Т. 1. Р.6-9

Анна Володимирівна Бессонова

Ph.D., доцент кафедри туризму та економіки підприємств,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Індустріальний туризм є відносно новим, але динамічно зростаючим напрямом у системі туристичної індустрії України. Його сутність полягає у відвідуванні об'єктів промислової спадщини: заводів, фабрик, шахт, енергетичних підприємств та інших індустріальних комплексів, які мають культурну, історичну та пізнавальну цінність [1]. В умовах глобалізації та постіндустріального розвитку цей вид туризму виступає не лише як форма дозвілля, але й як інструмент збереження колективної пам'яті, економічної диверсифікації регіонів та підвищення їхньої інвестиційної привабливості. Індустріальний туризм в Україні є відносно новим, проте перспективним напрямом у сфері туризму, який поєднує в собі культурну, пізнавальну та економічну складові. Цей різновид туризму не лише сприяє популяризації промислової спадщини, але й виконує освітню функцію, формуючи у відвідувачів розуміння технічних процесів і розвитку індустріальної культури.

До початку повномасштабної війни 2022 року індустріальний туризм в Україні перебував на етапі поступового становлення та розвитку. Найбільший потенціал цього напрямку зосереджувався у промислових регіонах країни, зокрема на Сході та в Центрі, де функціонували великі металургійні комбінати, шахти, електростанції та підприємства важкої промисловості. Західні області України демонстрували інший вектор розвитку індустріального туризму, орієнтуючись на об'єкти нафтогазової галузі, старі фабрики та інженерні споруди, що збереглися з австро-угорського та радянського періодів [2]. У столиці та великих містах також почала формуватися мода на відвідування

колишніх заводів, які трансформувалися у культурні та мистецькі простори. Основними центрами цього виду туризму були:

- Донецщина та Луганщина: шахти, металургійні комбінати, індустриальні музеї;
- Дніпро та Запоріжжя: гідроелектростанції, заводи, підприємства важкої промисловості;
- Львівщина та Івано-Франківщина: об'єкти нафтогазової та хімічної промисловості, старі фабрики;
- Київ: інженерні споруди, зокрема мостові комплекси та виробничі об'єкти з радянської доби.

Популярність індустриального туризму зростала завдяки активності локальних ентузіастів, громадських організацій та міжнародних партнерських проєктів. Цей вид туризму почав позиціонуватися як перспективний для розвитку внутрішніх і зовнішніх туристичних потоків, адже він поєднував культурну спадщину та освітню функцію [3]. Варто підкреслити, що цей вид туризму мав значний потенціал для залучення іноземних туристів, адже поєднував пізнавальний аспект із можливістю ознайомлення з унікальною промисловою спадщиною України.

Повномасштабна війна докорінно змінила умови функціонування індустриального туризму. Значна частина промислових об'єктів була зруйнована внаслідок бойових дій, зазнала окупації або припинила роботу через воєнні загрози. Найбільших втрат зазнали східні та південні регіони, де концентрувалися ключові підприємства важкої індустрії. У цих умовах індустриальний туризм опинився на межі зникнення як практична діяльність, проте водночас набув нового змісту. З'явилося явище умовного «воєнного індустриального туризму» [4], яке проявляється у зростанні суспільного інтересу до зруйнованих інфраструктурних об'єктів та до процесів документування їхнього стану для збереження історичної пам'яті. Віртуальні екскурсії, мультимедійні презентації та освітні проєкти стали однією з форм підтримання цього напрямку у складних умовах.

Перспективи розвитку індустріального туризму після війни пов'язані насамперед із процесом відбудови країни. Очікується, що відновлення зруйнованих підприємств, створення на їх основі меморіальних комплексів та інтеграція індустріальної спадщини у сучасні культурні практики сприятимуть формуванню нового туристичного ландшафту України. Індустріальні об'єкти можуть набути подвійного значення: з одного боку, вони залишатимуться свідченням історичних подій і збереженням пам'яті про наслідки війни, а з іншого – стануть основою для інноваційних туристичних кластерів, креативних просторів та освітніх центрів [5]. Післявоєнний розвиток цієї галузі також буде тісно пов'язаний із європейською інтеграцією України, що відкриє нові можливості для включення українських індустріальних маршрутів у міжнародні туристичні мережі. Повоєнний етап розвитку індустріального туризму в Україні матиме подвійний характер:

1) Реконструкційний та меморіальний аспект – відновлення зруйнованих об'єктів і створення на їх основі меморіальних комплексів. Це дозволить не лише відновити промисловий потенціал, але й зберегти пам'ять про наслідки війни.

2) Інноваційний та креативний аспект – переосмислення промислової спадщини у контексті «зеленого туризму» та креативних індустрій. Україна може розвивати сучасні туристичні кластери на базі старих підприємств, створюючи музеї індустріальної культури, арт-простори та технологічні парки.

Отже, індустріальний туризм в Україні проходить складний і водночас трансформаційний етап розвитку. Якщо до війни він мав перспективи як нішевий напрям, здатний приваблювати внутрішніх та іноземних відвідувачів, то під час війни він став частиною процесу збереження пам'яті про індустріальну спадщину та руйнування [6]. У майбутньому, після завершення війни, індустріальний туризм може стати потужним чинником економічної відбудови, культурної дипломатії та формування нової національної ідентичності. Саме через індустріальну спадщину Україна матиме змогу поєднати пам'ять про минуле, уроки війни та перспективи інноваційного розвитку в європейському контексті.

Список використаних джерел

1. Запісоцький А.І. Соціально-економічний вплив розвитку промислового туризму на громади колишніх індустріальних міст. *Академічні візії*. 2025. Вип. 43. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15612820>
2. Bieloborodova M., Bessonova A. Approaches to assessing the environmental responsibility of enterprises in the industrial region. *Ekológia (Bratislava)*. 2023. Vol. 42. No. 3. Pp. 267-278. DOI: <https://doi.org/10.2478/eko-2023-0030>
3. Бойко З.В., Горожанкіна Н.А., Грушка В.В. Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-7>
4. Олексюк Г.В. , Подольський О.С. Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів. *Регіональна економіка*. 2022. Вип. 3. С. 95-105. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-3-10>
5. Сардак С.Е., Власов Є.І. Розвиток індустріального туризму в Європі. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 81-87. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-13>
6. Коротошин С., Худоба В. Індустріальний туризм як перспективний напрям розвитку туристичної галузі Львівської області. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів і студентів з міжнародною участю (18 травня 2023 року, м. Львів). Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2023. С. 483-485.

Марина Володимирівна Бєлікова

канд. істор. наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва, менеджменту і туризму,

Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій

ТРАНСФОРМАЦІЇ В ТУРИЗМОЗНАВСТВІ: ОСНОВИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації туризм соціальні мережі стали ключовим інструментом взаємодії між туристами, представниками туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Вони формують нові моделі поведінки споживачів, впливають на репутацію брендів, сприяють поширенню культурних цінностей та створюють умови для розвитку сталого туризму [1, 2].

Аналіз сучасних наукових досліджень, присвячених трансформації туризмознавства та розвитку міжкультурної комунікації в туристичній сфері за останні роки можна розділити за кількома напрямками. У першому напрямку комунікації в соціальних мережах Instagram, Facebook, TikTok та ін. У дослідженні Джін С. вивчається використання YouTube як платформи для розвитку міжкультурної комунікативної компетентності серед студентів туристичних спеціальностей у Південній Кореї. Автор доводить, що інтерактивні методи навчання, зокрема через соціальні медіа, сприяють підвищенню міжкультурної обізнаності, емпатії та адаптивності. Це свідчить про необхідність перегляду традиційних освітніх підходів у туризмознавстві [3].

Другий напрямок досліджень характеризується публікаціями, які вивчають навички міжкультурної комунікації фахівців сфери гостинності. Мігель Б. досліджує вплив культурного різноманіття та міжкультурної комунікації на якість обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі Бразилії. Дослідник вважає, що високий рівень культурного інтелекту персоналу позитивно впливає на задоволеність клієнтів та є критично важливим у конкурентному середовищі

[4]. У статті Рахім А.Р. та Салам Д.А. представлено модель, яка демонструє взаємозв'язок між мовними навичками, культурною компетентністю та ефективністю комунікації в туризмі, зокрема наголошується на важливості розвитку саме самоефективності у спілкуванні, що дозволяє працівникам краще адаптуватися до потреб клієнтів з різних культур [5]. Дроздова В. аналізує міжкультурну взаємодію в туристичних компаніях Латвії, Литви та Швеції під час пандемії COVID-19. Дослідження виявило типові бар'єри у спілкуванні та запропонувало практичні рекомендації щодо їх подолання [6].

Третій напрямок досліджень характеризується статтями, які присвячені розвитку навички міжкультурної комунікації у здобувачів освіти. В статті Белікової М. вказується, що внаслідок дистанційного навчання у студентів спеціальностей «Туризм» та «Готельно-ресторанна справа» розвиваються нові компетенції, пов'язані з цифровими та комунікативними технологіями, які разом з soft skills формують у здобувачів освіти психоемоційну готовність до міжнародної комунікації та застосування дипломатичного протоколу [7]. Поняття «готовність студента до міжкультурної комунікації» розглядається Галицькою М. та Рекун Н. як інтегративна професійна характеристика особистості, яка визначає рівень професіоналізму майбутнього спеціаліста в його іншомовній комунікативній компетенції та включає потреби, мотиви, психологічні якості, предметні та інтелектуальні знання, вміння та навички виконання професійних завдань [8].

З розвитком цифрових технологій та соціальних мереж змінюється характер комунікації в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Міжкультурна комунікація, яка раніше здійснювалася переважно в реальному середовищі, нині перемістилася в онлайн-простір, що зумовлює необхідність переосмислення теоретичних засад туризмознавства та адаптації практик туристичного та готельно-ресторанного бізнесу до нових умов.

Особливої актуальності набуває вивчення основ міжкультурної комунікації в контексті соціальних мереж, оскільки ефективна взаємодія з представниками різних культур є запорукою успішного функціонування

туристичних і готельно-ресторанних підприємств. Недостатнє розуміння культурних особливостей може призвести до комунікативних бар'єрів, конфліктів та втрати лояльності клієнтів.

Міжкультурна комунікація визначається як процес обміну інформацією між представниками різних культур, що передбачає розуміння, толерантність та адаптацію. У контексті туризму вона охоплює взаємодію між туристами, працівниками сфери обслуговування та місцевими громадами. Теоретичні основи міжкультурної комунікації базуються на концепціях культурного інтелекту, комунікативної компетентності та соціальної взаємодії.

Концепція культурного інтелекту (Cultural Intelligence) описує здатність людини ефективно взаємодіяти з представниками інших культур у різних соціальних, професійних та комунікативних контекстах. Вона охоплює мотивацію до міжкультурної взаємодії, знання про культурні особливості, здатність усвідомлювати та коригувати власну поведінку, а також вміння адаптувати вербальні й невербальні дії відповідно до культурного середовища. У сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу культурний інтелект є ключовим чинником успішної комунікації.

Туризмознавство зазнає суттєвих змін під впливом глобалізаційних процесів, цифровізації та зміни поведінки споживачів. Сучасні туристи активно використовують цифрові платформи для планування подорожей, бронювання послуг та обміну досвідом. Це призводить до трансформації ролі туристичних та готельно-ресторанних підприємств, які адаптуються до нових каналів комунікації та очікувань клієнтів.

Соціальні мережі дозволяють туристам ділитися враженнями, отримувати рекомендації, встановлювати контакти з представниками інших культур. Для підприємств туристичної сфери соціальні мережі є каналом маркетингу, зворотного зв'язку та формування бренду. Завдяки інтерактивності та мультимедійності соціальні мережі сприяють глибшому розумінню культурних особливостей, що потребує високого рівня цифрової грамотності та культурної чутливості.

У контексті туристичного та готельно-ресторанного бізнесу мультимедійність соціальних мереж відкриває нові можливості для презентації послуг, візуалізації туристичних продуктів, емоційного залучення аудиторії та міжкультурної комунікації. Наприклад, відеоогляди готелів, фото з подорожей, прямі трансляції з туристичних локацій або інтерактивні сторіз дозволяють створити переконливий образ бренду туристичного оператора та готельно-ресторанної мережі.

Отже, аналіз сучасних досліджень свідчить про те, що трансформація туризмознавства тісно пов'язана з розвитком міжкультурної комунікації та використанням соціальних мереж для розвитку міжкультурної компетентності, зростання ролі культурного інтелекту та мовної підготовки персоналу, необхідність адаптації освітніх програм до нових викликів глобалізованого середовища, підвищення значущості міжкультурної комунікації в умовах пандемії, екологічних катастроф та воєнних конфліктів. Трансформації в туризмознавстві, зумовлені розвитком соціальних мереж, зростанням мобільності населення, зумовлюють потребу в оновленні підходів до професійної підготовки фахівців, здатних успішно функціонувати в міжкультурному контексті.

Список використаних джерел

1. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів Зайцева В.М., Безхлібна А.П., Белікова М.В. та ін.; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої . Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 202 с.

2. Безхлібна А.П., Кукліна Т.С., Журавльова С.М. Стратегічні перспективи підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу України в умовах воєнного стану. *Економічний простір*. 2025. №201. <https://doi.org/10.30838/EP.201.14-21>

3. Jin S. Unleashing the Potential of Social Media: Enhancing Intercultural Communication Skills in the Hospitality and Tourism Context. *Sustainability*. 2023. Vol 15, No. 14. P. 10840. <https://doi.org/10.3390/su151410840>
4. Miguel B. Effects of Cultural Diversity and Intercultural Communication on the Quality of Service and Customer Satisfaction in Hospitality and Tourism Settings in Brazil. *International Journal of Modern Hospitality and Tourism*. 2024. Vol. 4, No. 1. P. 26–37.
5. Rachim A. R., Salam D. A. Building Better Communication in Tourism: How Cultural Competence and Language Skills Shape Service Performance. *Journal of Tourism Sustainability*. 2025. Vol. 5, No. 1. P. 23–35. <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v5i1.153>
6. Drozdova V. Intercultural Communication in Tourism Enterprises of Latvia, Lithuania, and Sweden during the COVID-19 Pandemic. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*. 2023. Vol. 15, No. 3. P. 86–103. <https://doi.org/10.2478/ausp-2023-0028>.
7. Бєлікова М. Особливості вивчення професійної етики, психології міжнародної комунікації та дипломатичного протоколу в професійній підготовці майбутніх фахівців з туризму та готельно-ресторанної справи. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2022. Випуск № 84. С.152–157. URL : <http://www.pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2022/84/26.pdf>. <https://doi.org/10.32840/1992-5786.2022.84.26>
8. Halytska M., Rekun N. Formation of students' readiness for intercultural communication in the tourism sector: basic approaches. Continuing Professional Education: *Theory & Practice*. 2019. Volume 61(4) P. 62–67. <https://doi.org/10.28925/1609-8595.2019.4.6267>

Наталія Миколаївна Богдан

д-р екон. наук., професор,
професор кафедри туризму і готельного господарства,

Вікторія Геннадіївна Петренко

здобувачка 4 курсу,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*

ВИКЛИКИ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Протягом останнього десятиліття готельно-ресторанна індустрія України пережила низку серйозних викликів, що суттєво вплинули на її розвиток. Першим потрясінням стало військове втручання РФ у 2014 році, яке супроводжувалося окупацією Кримського півострова та частини територій на сході України. Підприємства готельно-ресторанного сектору в цих регіонах фактично повністю припинили функціонування, а значна частина об'єктів зазнала руйнувань, масштаби яких досі важко точно оцінити.

Другим глобальним викликом стала пандемія COVID-19, що сильно вдарила по сфері гостинності. Незважаючи на суттєві фінансові втрати та обмеження діяльності, підприємства не припинили функціонування, а почали активно адаптувати бізнес-процеси. Зокрема, було переорієнтовано діяльність на формати доставки, дистанційного сервісу та інші інноваційні підходи, спрямовані на підтримання клієнтської бази та іміджу.

Здавалося, що після пандемії галузь увійде в період відновлення, адже споживачі прагнули відпочинку та рекреації. Проте на тлі очікуваного відродження країна зіткнулася з новою критичною загрозою – повномасштабним вторгненням РФ 24 лютого 2022 року. У перші місяці війни діяльність готельного сектору майже повністю зупинилася: туристичні потоки скоротилися, події та

бізнес-поїздки було скасовано, рівень відмов від бронювань у центральних, південних та східних регіонах досягав 85-98%.

Водночас у західній частині країни спостерігалася протилежна ситуація: готелі були заповнені на 100% через масове переміщення населення з зон активних бойових дій. Наприклад, Bankhotel у Львові та Yaremche Club Hotel на Івано-Франківщині працювали з повною завантаженістю у лютому-квітні 2022 року, а мережа Premier Hotels & Resorts також повідомляла про періодичну відсутність вільних номерів. Частина готелів надавала прихисток переселенцям безкоштовно, інші – підвищували ціни. У більшості регіонів, де бойові дії були найінтенсивнішими, об'єкти розміщення або зазнавали збитків, або повністю припиняли діяльність. До кінця весни рівень завантаженості почав поступово знижуватися, а традиційний курортний сезон так і не відбувся.

Понад 2000 об'єктів готельної нерухомості, що розташовуються на півдні та сході України, не відкрилися взагалі. Винятком стала відносно безпечна Одеса, у якій нині працюють 90% закладів розміщення з середньою завантаженістю 60%. У Києві готелі відновили роботу в травні, однак на сьогодні тримається показник – 15-25% [1]. На кінець травня 2022 року в Україні закрились 37% закладів ресторанного господарства. Ця галузь втратила до 60% працівників, а прибутки скоротилися вполовину або більше [2].

До кінця 2022 року ситуація трохи стабілізувалась – нехай не в повну силу, але готелі працюють, залучають гостей, отримують прибуток. На український ринок почали повертатися міжнародні готельні мережі, які призупинили діяльність: Hilton Kyiv, InterContinental Kyiv, Radisson Blu Hotel, Fairmont Grand Hotel Kyiv, т.д. [3]. Через безпекову ситуацію значно знизилась і кількість іноземних туристів, які відвідують Україну. До повномасштабного вторгнення в Україну приїжджали у середньому 14 млн. на рік, лідерами за кількістю туристів був Київ – 2,5 млн. туристів, Львів – 1,8 млн. та Одеса – 1 млн. відвідувачів. У першому півріччі 2023 року український кордон перетнуло 1,3 млн. відвідувачів. Враховуючи загрози в Україні – це доволі непоганий показник. Але закриття кордонів збільшило внутрішній туризм, що допомагає підтримувати

завантаженість. За даними Hotel Matrix, завантаженість готелів у червні-серпні 2023 року в Буковелі сягнуло 78% (проти 50% влітку 2022 року), у Львові становило 54% (50%), в Одесі – 29% (21%), у Києві – 28% (15%) [4]. Ще довго актуальними регіонами для відвідувачами залишатимуться західні регіони та регіони з водоймами.

Загалом, під час війни в Україні, туристичний та готельно-ресторанний бізнес зазнав численних викликів та перешкод (табл. 1).

Таблиця 1

Виклики та перешкоди для туристичного, готельно-ресторанного бізнесу під час воєнного стану [4]

Безпека	Військові дії на території України призвели до посилення нестабільності та загрози безпеці. Це вплинуло на рішення туристів відвідати країну, особливо в прикордонних зонах
Відсутність електроенергії	Більшість обладнання готелів і ресторанів це електрообладнання, від якого залежить робота всього підприємства
Проблеми з інфраструктурою	Воєнний конфлікт призвів до руйнування, окупації або зміни територіальної приналежності багатьох популярних туристичних об'єктів. Це впливає на інтерес туристів до відвідування місць
Кадрові проблеми	Мобілізація та еміграція призводять до нестачі кваліфікованих кадрів на готельно-ресторанних підприємствах та туристичних компаніях
Зниження попиту клієнтів	Війна призводить до значного падіння внутрішнього та зовнішнього туризму через ризики, пов'язані з безпекою. Як в і в туристичній галузі, готелі та ресторани відчують різке падіння клієнтопотоку через загальну економічну нестабільність та безпечні фактори
Зміна маршрутів туристичних турів	Військові дії призвели до зміни маршрутів подорожей, особливо в прикордонних районах. Внаслідок цього, відсутність інтересу до певних територій, і фокус перемістився на інші туристичні напрями
Економічні виклики	Зростання цін, зниження платоспроможності населення та падіння товарообігу ставлять під загрозу фінансову стійкість закладів
Адаптація до правил воєнного часу	Вплив комендантської години та дотримання правил повітряної тривоги вносять свої корективи
Надзвичайна ситуація	Необхідність реагувати на форс-мажори, які можуть виникнути будь-коли, що створює додатковий стрес для керівництва та персоналу

Попри запровадження воєнного стану в Україні, індустрія гостинності не припинила своєї діяльності та демонструє здатність до поступального розвитку. Сфера активно трансформується, адаптуючи формати обслуговування й сервісні моделі відповідно до нових потреб та очікувань клієнтів. Майбутній поступ

галузі визначається гнучкістю підприємств у реагуванні на зовнішні виклики та готовністю впроваджувати сучасні підходи до організації роботи.

Вагому роль відіграють інноваційні інструменти, спрямовані на зміцнення безпеки гостей, підвищення рівня комфорту та персоналізацію пропозицій. До ключових напрямів трансформації належать розвиток внутрішнього й ділового туризму, активне впровадження цифрових технологій, індивідуалізація сервісу та зосередження на наданні базових, але високоякісних послуг. Значущим залишається і оновлення спектра послуг, створення нових концепцій сервісу з урахуванням актуальних ринкових тенденцій, розширення цільових аудиторій та посилення маркетингової комунікації.

Отже, системний і стратегічний підхід до модернізації та адаптації бізнес-моделей є запорукою ефективного функціонування підприємств готельно-ресторанної сфери та підтримання їхнього сталого розвитку навіть в умовах кризових явищ.

Список використаних джерел

1. Лупашко А. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення. URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033>

2. Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни: дослідження. URL: <https://usionline.com/iak-ukrainskyj-restorannyj-biznes-adaptuietsia-do-vyklykiv-vijny-doslidzhennia/>

3. Як спрацювали ринки у літньому сезоні. URL: <https://www.facebook.com/hotelmatrixglobal/>

4. Тараненко А. Як працює готельний та туристичний бізнес в Україні в умовах війни: про стійкість та інновації з Антоном Тараненко. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2824/resilience-and-innovation-how-the-hotel-and-tourism-business-in-ukraine-works-in-the-context-of-war>

Єгор Сергійович Буяло

здобувач вищої освіти,

Тетяна Анатоліївна Науменко

асистент кафедри технології харчування,

Сумський національний аграрний університет

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ВИННОЇ КАРТИ У ФОРМАТІ QR-МЕНЮ

Ресторанний ринок демонструє динамічний перехід до безконтактних форматів взаємодії з гостями, що зумовлено розвитком цифрових технологій і потребою підвищення ефективності сервісу. Використання QR-меню стало стандартною практикою, яка дає змогу оптимізувати процес оновлення асортименту та зменшити витрати, пов'язані з друком традиційних меню. Згідно з дослідженнями 2025 року, QR-меню як сталий цифровий інструмент, може підвищувати рівень задоволеності споживачів і покращувати сприйняття сервісу за умови мінімізації відчуття ризику під час взаємодії з технологією [1, 2].

У сфері винної карти цифровізація усуває обмеження фізичного простору меню, забезпечуючи гостю доступ до детальної інформації про сорт і регіон походження вина, вінтаж, стиль, ароматичні ноти, оптимальну температуру подачі, гастрономічні поєднання, сертифікації та історію виробника. Дослідження у винному сегменті свідчать, що QR-коди впливають на процес вибору споживачів, особливо серед поінформованих відвідувачів і тих, хто віддає перевагу локальним або сталим практикам виробництва [3]. Водночас дослідження підтверджують, що цифровізація не є універсальним засобом вирішення усіх проблем ресторанного бізнесу, а її ефективність залежить від контексту впровадження та готовності споживача до сприйняття інновацій.

Частина споживачів віддає перевагу друкованим меню, оскільки надмірне використання мобільних пристроїв може знижувати відчуття комфорту під час відвідування закладу [4]. Після пандемії значна кількість ресторанів повернулася до паперових форматів або впровадила комбіновану модель: основне меню представлено у друкованому вигляді, а додаткова інформація доступна через QR-

код [5]. Для винних карт доцільним є саме комбінований підхід, який поєднує статичну частину з базовими позиціями та цінами з цифровою деталізацією, що містить опис вина, параметри фільтрації за стилем, регіоном, сортом, ціновим рівнем, а також рекомендації до страв і короткі довідкові матеріали. Наукові дослідження підтверджують, що цифрові меню скорочують час очікування та підвищують ефективність обслуговування за умови належного інтерфейсу і доступності альтернативних варіантів [6].

В Україні спостерігається зростання інтересу до цифрових рішень у ресторанному секторі, що зумовлено управлінськими перевагами та можливістю оперативного оновлення інформації в умовах нестабільного середовища. Європейські джерела вказують на підвищення довіри споживачів до QR-кодів на винній продукції та їх використання під час вибору [7]. З управлінського погляду впровадження QR-винних карт розширює можливості контролю асортименту й попиту, забезпечує тестування ефективності описів, структури подання, візуальних елементів, а також аналізує поведінку споживачів і частоту переходів до замовлення. Сучасні платформи цифрових меню підтримують автоматизовану інвентаризацію, змінне ціноутворення, інтеграцію з POS-системами та аналітичними інструментами, що сприяє зниженню помилок персоналу й підвищенню гнучкості управління. Водночас стандарти доступності WCAG 2.1–2.2 встановлюють вимоги до візуального контрасту, масштабування та зручності навігації [6]. Загалом, QR-винна карта характеризується високим рівнем інформаційної насиченості, відповідністю нормативним вимогам (e-label), операційною адаптивністю та аналітичним потенціалом, проте потребує врахування факторів доступності, ергономіки та технічної стійкості [8].

Експлуатаційний цикл QR-винної карти передбачає регулярне оновлення даних щодо цін і наявності продукції в базі з автоматичною синхронізацією на вебсторінці. QR-код має статичну структуру та веде на постійну URL-адресу, при цьому змінюється лише контент сторінки. Для запобігання збоєм передбачено резервну PDF-версію. Експериментальні результати показують, що QR-меню можуть знижувати рівень лояльності порівняно з друкованими через відчуття

незручності, однак за умови зрозумілого інтерфейсу та наявності альтернативного формату сприйняття залишається позитивним. Рациональним є комбінований підхід, за якого друковане меню поєднується з QR-кодом для доступу до розширеної інформації [8].

У межах дослідження розроблено власний прототип винної карти у двох форматах: друкованому та цифровому, доступному за QR-кодом (рис. 1).



Рисунок 1 – Винна карта: 1 – друкований формат, 2 – цифровий формат через QR-код

Для оцінки доцільності впровадження QR-винної карти здійснено SWOT-аналіз (табл. 1), що дозволяє системно ідентифікувати її сильні та слабкі сторони, а також потенційні можливості та ризики впровадження.

SWOT-аналіз упровадження QR-винної карти.

<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (Weaknesses).</i>
Оперативне оновлення цін і асортименту без перевипуску меню; економія ресурсів і екологічність; структуроване подання інформації про продукцію; мультимовність і швидка адаптація під ринок; аналітичний потенціал для оптимізації асортименту; підвищення рівня сервісу через рекомендації та освітній контент.	Потреба у смартфоні та інтернеті; складність для старшої аудиторії; технічна підтримка платформи; зниження відчуття традиційності; ризик некоректного відображення на різних пристроях.
<i>Можливості (Opportunities)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>
Інтеграція з базами даних і техкартами; аналіз вибору гостей без персональних даних; розширення асортименту та мультимедійного контенту; гібридна модель меню; персоналізація рекомендацій та освітніх матеріалів.	Технічні збої у доступності; недовіра частини гостей до цифрових рішень; юридичні ризики при невідповідності даних; залежність від платформ і постачальників; кіберризики при інтеграції з базами.

Аналіз показав, що QR-винна карта забезпечує оперативне оновлення даних, економію матеріальних і часових ресурсів, а також розширення інформаційного простору для споживачів, надаючи можливість ознайомитися з дегустаційними характеристиками, походженням, роком врожаю та гастропарами вин у зручному форматі. Основними обмеженнями залишаються технічна залежність від якості інтернет-з'єднання та бар'єри сприйняття цифрових технологій частиною відвідувачів, особливо старшого віку. Раціональним рішенням є впровадження гібридної моделі, що поєднує базове друковане меню з QR-кодом для доступу до розширеної інформації, що дозволяє інтегрувати традиційний формат із сучасними цифровими інструментами. Такий підхід забезпечує баланс між зручністю і технологічністю, підвищує ефективність управління асортиментом, точність оновлення даних, а також сприяє формуванню позитивного іміджу закладу як інноваційно орієнтованого.

Список використаних джерел

1. The Impact of Sustainable QR Menus on Service Quality and Customer Satisfaction: The Moderating Role of Perceived Risk / V. Yiğitoğlu et al. *Sustainability*. 2025. Vol. 17, no. 5. P. 2323. URL: <https://doi.org/10.3390/su17052323>
2. Urumutta Hewage G. S., Boman L., Lefebvre S. Deciphering the dilemma: The surprising impact of QR code menus on diminishing customer loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2024. Vol. 61. P. 187–190. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.10.006>
3. Higgins L. M., McGarry Wolf M., Wolf M. J. Technological change in the wine market? The role of QR codes and wine apps in consumer wine purchases. *Wine Economics and Policy*. 2014. Vol. 3, no. 1. P. 19–27. URL: <https://doi.org/10.1016/j.wep.2014.01.002>
4. Ozturkcan S., Kitapci O. A sustainable solution for the hospitality industry: The QR code menus. *Journal of Information Technology Teaching Cases*. 2023. P. 204388692311815. URL: <https://doi.org/10.1177/20438869231181599>
5. Nikitenko K. MANAGERIAL CHALLENGES OF DIGITALIZATION IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS OF UKRAINE. *Economic scope*. 2025. No. 202. P. 196–201. URL: <https://doi.org/10.30838/ep.202.196-201>
6. What about QR codes on wine bottles? A statistical analysis of technology's influence on purchase decisions among Italian wine consumers. URL: [What about QR codes on wine bottles?](#)
7. iPad Menus and Beverage Management Made Simple.. URL: <https://www.uncorkd.biz/>
8. The fastest and safest way to the EU E-Label for wine. URL : <https://e-label.eu/>

Єгор Сергійович Буяло

здобувач вищої освіти,

Тетяна Анатоліївна Науменко

асистент кафедри технології харчування,

Сумський національний аграрний університет

ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ ХАРЧОВИХ ВІДХОДІВ У ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСАХ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Виробничий підрозділ закладу ресторанного господарства (ЗРГ) функціонує як система технологічних процесів, на кожному етапі яких можуть утворюватися харчові відходи через організаційні, технологічні та поведінкові чинники. Тому сучасні дослідження зосереджені на виявленні причин утворення відходів та розробленні методів їх мінімізації із застосуванням традиційних і цифрових технологій [1]. Аналіз наукових джерел показує, що основними причинами харчових відходів є неточне прогнозування попиту, надлишковий асортимент малозатребуваних страв, нераціональне управління запасами харчової продукції з коротким терміном придатності та залишки після споживання. Ці чинники призводять до економічних втрат, погіршення екологічних показників і негативно впливають на імідж підприємства [2].

Для зменшення харчових відходів застосовують методи, що поєднують класичні принципи організації виробництва з інноваційними технологіями. Перспективним напрямом є системи автоматизованого вимірювання та аналізу відходів. У міжнародній практиці використовують технології штучного інтелекту зі сенсорами, вагами та відеоаналітикою для автоматичної ідентифікації та класифікації продуктів у відходах, а також прогнозування надлишків. Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо закупівель, коригування рецептур і структури меню [3]. Технології ефективні лише разом з організаційними заходами: інвентаризацією, дотриманням принципів FEFO/FIFO, контролем партійного випуску та навчанням персоналу. Зарубіжний

досвід підтверджує ефективність комплексного підходу, що включає вимірювання, аналіз, оптимізацію процесів, адаптацію меню та залучення працівників.

Ресторанний бізнес дедалі активніше орієнтується на концепцію замкненого циклу, у межах якого відходи розглядаються як потенційний ресурс. Це охоплює повторне використання залишків відповідно до технологічних карт, передачу надлишкової їжі для соціальних програм або перероблення органічних відходів. Зменшення харчових відходів у ЗРГ розглядається як стратегічний напрям сталого розвитку, що інтегрує економічну доцільність, екологічну безпеку та соціальну відповідальність підприємства.

Розглянемо основні традиційні джерела утворення харчових відходів у ЗРГ. Першим є надвиробництво, що виникає внаслідок невідповідності між технологічною програмою та фактичним попитом або через надмірну кількість позицій у меню, які мають низький рівень реалізації. Дослідники [4] зазначають, що складні меню з великою кількістю опцій і відсутністю системного аналізу продажів суттєво підвищують ризик утворення залишків. Другим чинником є неефективне зберігання та управління запасами, зокрема використання сировини з коротким терміном придатності, накопичення неконтрольованих залишків і недотримання принципів FIFO або FEFO. Третім джерелом виступають тарілкові залишки, спричинені завеликими порціями або невідповідністю страв очікуванням споживачів. Сукупність цих факторів формує значні економічні, матеріальні та енергетичні втрати ресурсів підприємства.

На практиці скорочення порцій або перегляд меню не забезпечує повного контролю над харчовими відходами. Дослідження показують, що системи ШІ дозволяють отримувати кількісні дані про відходи в реальному часі, забезпечуючи оперативне прийняття рішень керівництвом кухні. Так, у дослідженні сектору HoReCa зазначено, що платформи Leanpath, Winnow і Kitro використовують ваги, сенсори та камери для ідентифікації типу й кількості відходів і формують зворотний зв'язок для кухарів і менеджерів [5]. Це дозволяє не лише усувати існуючі відходи, а й прогнозувати їх появу. Підхід має кілька

ключових переваг: дані стають точними, фіксується вага, тип інгредієнта та причина утворення відходів, а персонал виробляє культуру мінімізації відходів [6]. Ефективність систем ІІІ залежить не лише від технологій, а й від соціальної практики (структури меню, порцій, взаємодії кухарів і офіціантів зі споживачем).

Ще одним напрямом є впровадження принципів економіки замкнутого циклу у ЗРГ як механізму зменшення харчових відходів. Підприємства сектору HoReCa підвищують економічну ефективність і екологічну стійкість, якщо розглядають відходи не як проблему, а як ресурс. Залишки сировини можуть перетворюватися на супи чи смузі, а непотрібні порції хліба чи гарніру — передаватися соціальним службам або перероблятися в межах виробничого циклу, замість утилізації. Ефективність цього підходу залежить від типу закладу: у ресторанах із повним циклом обслуговування, де гості очікують високої якості, широкого асортименту, ризик утворення відходів зростає, тому аналітичні заходи повинні бути адаптовані до специфіки закладу, включаючи менші партії продукції, гнучке меню та точні прогнози попиту [7, 9].

Для оцінки можливостей і ризиків у сфері управління харчовими відходами доцільно застосовувати SWOT-аналіз системи Leanpath, який систематизує сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища закладу, а також зовнішні можливості та загрози. Це дозволяє виявити не лише проблеми, а й потенціал розвитку, що слугує основою для формування практичних управлінських рішень

Таблиця 1

SWOT-аналіз системи Leanpath зменшення харчових відходів у закладі ресторанного господарства

<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (Weaknesses).</i>
1	1
1. Цифровий контроль відходів: зважування продуктів, сенсори та відеоаналітика дозволяють визначати масу та тип харчових залишків 2. Категоризація за видами та причинами: система розрізняє обрізки овочів та залишки гарнірів, що дозволяє адресно планувати заходи з мінімізації	1. Високі стартові витрати: обладнання, ліцензії, інтеграція з POS/ERP системами та навчання персоналу. 2. Необхідність постійного навчання персоналу: некоректне введення даних або ігнорування показників.

Продовження табл. 1

1	2
3. Аналітика та звітність забезпечують управлінцям дані про втрати та зміни в рецептурах, що дозволяє обґрунтовано планувати закупівлі та формувати меню. 4. Формування екологічного іміджу: заклад позиціонує себе як «зелений» ресторан, що дотримується принципів сталого розвитку.	знижує ефективність системи 3. Залежність від технологій: при збоях дані можуть бути неповними або неточними.. 4. Спротив персоналу: опір змінам у робочих процесах, особливо серед кухарів зі стажем.
<i>Можливості (Opportunities)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>
1. Оптимізація закупівель і меню: дані використовуються для прогнозування попиту та зменшення надлишків інгредієнтів. 2. Впровадження принципів circular economy: повторне використання обрізків та харчових залишків у страви 3. Співпраця з благодійними організаціями: передача надлишків продуктів соціальним кухнями або Foodsharing-проектам. 4. Інтеграція з AI та цифровими системами: прогнозування надлишків та корекція обсягів випуску страв у реальному часі. 5. Маркетинг сталого розвитку: залучення клієнтів через екологічні практики та прозорість дій закладу.	1. Фінансові ризики: зростання цін на обладнання, ліцензії та обслуговування системи. 2. Санітарно-епідеміологічні ризики: неправильне повторне використання продуктів може спричинити порушення норм. 3. Кібератаки та технічні збої: можливе втручання у систему контролю та аналітики. 4. Негативна реакція клієнтів: зменшення порцій або змін у меню без пояснень може викликати невдоволення. 5. Регуляторні зміни: посилення контролю за харчовими відходами та правилами переробки продуктів.

Проблема харчових відходів у ЗРГ є багатовимірною, охоплюючи організаційні процеси, кваліфікацію персоналу, управління запасами та впровадження технологій. Основними джерелами відходів є надвиробництво, псування сировини та тарілкові залишки, що підтверджується міжнародними статистиками та аналітичними звітами. Управління відходами є ключовим напрямом підвищення економічної ефективності та екологічної стійкості. Традиційні підходи — корекція порцій, партійне приготування, повторне використання обрізків у межах технологічних карт — залишаються базовими, тоді як інноваційні рішення, зокрема системи автоматизованого збору даних, штучний інтелект для класифікації відходів та цифрові журнали обліку, дозволяють швидко виявляти причини втрат і прогнозувати їх появу [10].

Отже, зменшення харчових відходів у виробничому підрозділі закладу ЗРГ охоплює структурний, технологічний, цифровий та організаційний аспект. Технологічно-організаційна модель поєднує автоматизацію збору та аналізу

даних із залученням персоналу та корекцією стратегій меню й виробництва. Такий підхід дозволяє мінімізувати утворення відходів і перетворювати залишки на ресурс, що підвищує економічну ефективність, якість обслуговування та екологічну стійкість закладу.

Список використаних джерел

1. UNEP Food Waste Index Report 2024. URL: <https://surl.li/yxapcj>
2. Food waste reduction targets. URL: <https://surl.li/wmqggf>
3. Закон України № 2320-IX «Про управління відходами». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2320-20#Text>
4. FOOD WASTE MEASUREMENT PRINCIPLES AND RESOURCES GUIDE. URL: <https://surl.lu/wbjjhe>
5. Tourism NI. *Food Waste Starter Guide* . URL: <https://surl.li/dtyxnr>
6. Оцінка політик щодо втрат та відходів харчових продуктів в Україні. URL: <https://surl.li/gxvcrx>
7. BEYOND FOOD LOSS AND WASTE REDUCTION TARGETS. URL: <https://surl.li/igynqx>
8. Waste Framework Directive. URL: <https://surl.lt/orhqij>
9. Exploring the potential of AI-driven food waste management strategies used in the hospitality industry for application in household settings / Q. M. Clark et al. *Frontiers in Artificial Intelligence*. 2025. Vol. 7. URL: <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1429477>
10. How to Reduce Food Waste in Restaurants .URL: <https://surl.lu/ldzqng>

Наталія Миколаївна Влащенко

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туризму і готельного господарства,

Владислав Олександрович Данильченко

здобувач 2 курсу кафедри туризму і готельного господарства,

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Туристсько-рекреаційна сфера є важливим компонентом національної економіки, оскільки забезпечує відновлення психофізіологічних ресурсів людини та сприяє соціальному й економічному розвитку країни. Водночас вона перебуває під впливом численних зовнішніх і внутрішніх факторів, що обмежують її розвиток. Досвід провідних зарубіжних країн демонструє, що ефективне державне управління та підтримка інвестицій є ключовими чинниками стимулювання сталого розвитку туристсько-рекреаційної сфери.

Туризм і рекреація є складовими складного економічного та соціального середовища, оскільки вони тісно взаємопов'язані з різними секторами економіки. Відповідно, розвиток туристично-рекреаційного продукту залежить не лише від діяльності туристичних компаній чи готелів, але й від роботи суміжних галузей: транспорту, харчової промисловості, культури та мистецтва, охорони здоров'я, спорту та розваг, будівництва та комунального господарства [1]. Підприємства та організації різного профілю – від готельно-ресторанного бізнесу та туристичних агентств до спортивно-оздоровчих комплексів і культурних закладів – спільно формують комплексний туристично-рекреаційний продукт, який забезпечує задоволення потреб як внутрішніх, так і міжнародних туристів.

В Україні розвиток туристсько-рекреаційної сфери наразі обмежений низкою факторів:

1) недостатньо розвинена туристична інфраструктура (обмежена кількість сучасних готелів і закладів харчування, недостатню транспортну доступність туристичних локацій, відсутність належної інженерної та комунальної інфраструктури, а також слабкий розвиток інформаційних систем для туристів);

2) слабкий розвиток суміжних галузей (ефективність туристичної діяльності залежить від стану транспорту, медицини, культурних і розважальних послуг, ремесел та виробництва сувенірної продукції. Недостатнє їх фінансування або організаційні проблеми знижують привабливість туристичних регіонів);

3) недостатнє правове регулювання (відсутність чітких правил і стандартів розвитку туризму та рекреації, нестабільність законодавства, низький рівень захисту прав інвесторів та туристів, обмежена підтримка приватного бізнесу створюють ризики для інвестицій та гальмують розвиток галузі);

4) невисокий рівень привабливості інвестиційного клімату (бюрократичні перепони, відсутність податкових стимулів, низький рівень державної підтримки інвестицій у туристичні проєкти, а також недостатня прозорість та прогнозованість державної політики у сфері туризму).

5) негативні наслідки пандемії COVID-19 та війни з РФ (обмеження пересування, закриття туристичних об'єктів та загальна економічна нестабільність призвели до падіння потоку туристів, зниження доходів підприємств і погіршення інвестиційного клімату) [2].

Наведені вище фактори значно загострили існуючі проблеми та потребують системних державних заходів для відновлення туристсько-рекреаційної діяльності.

Досвід зарубіжних країн показує [3], що державна підтримка інвестицій у туристсько-рекреаційну сферу може бути комплексною та багаторівневою і включати такі механізми:

1) Пільгове кредитування та компенсація різниці між фіксованими та ринковими відсотковими ставками. Держава може надавати підприємствам пільгові кредити для реалізації туристичних проєктів, знижуючи фінансові ризики інвесторів. У цьому випадку уряд компенсує різницю між комерційною ринковою ставкою і встановленою пільговою ставкою, що дозволяє зменшити витрати на фінансування проєктів та робить інвестиції у туристську сферу більш привабливими.

2) Продаж або оренду земельних ділянок та інфраструктури за цінами нижче ринкових із частковою компенсацією державою.

Щоб залучити інвестиції, уряди зарубіжних країн пропонують інвесторам землю під будівництво готелів, туристичних об'єктів чи рекреаційних зон за цінами нижче ринкових. При цьому держава може компенсувати різницю в ціні або надавати податкові пільги на час реалізації проєкту.

3) Надання податкових пільг. Податкові стимули є одним із найефективніших інструментів підтримки туристичної галузі. Вони можуть включати:

- податкові канікули для нових туристичних підприємств на початковому етапі роботи;
- зниження податкових ставок на прибуток або майно, пов'язане з туристичною діяльністю;
- захист від подвійного оподаткування при здійсненні міжнародного туризму через укладення угод з іншими країнами;
- митні пільги на імпорт обладнання та інноваційних технологій для туристичних і рекреаційних об'єктів.

4) Пряме субсидіювання та надання гарантій для залучення внутрішніх і іноземних інвестицій. Державна підтримка може включати прямі фінансові субсидії на реалізацію туристичних проєктів, що дозволяє зменшити фінансове навантаження на підприємства. Крім того, уряди часто надають гарантії для залучення іноземних інвесторів, захищаючи їх від політичних або економічних ризиків.

Отже, враховуючи міжнародний досвід ефективного державного стимулювання інвестицій у туристсько-рекреаційну сферу, в Україні доцільно застосувати адаптовані механізми підтримки, спрямовані на створення сприятливого інвестиційного клімату та розвиток туристичної інфраструктури.

Недостатність статистичної інформації про інвестиції в туристсько-рекреаційну сферу України ускладнює проведення об'єктивного аналізу та оцінку ефективності управління галуззю. Наявні офіційні дані подаються фрагментарно, без детального розподілу за регіонами чи видами діяльності, що не дозволяє визначити реальний рівень інвестиційної активності. Часто капітальні вкладення у рекреаційні об'єкти обліковуються у складі загальних показників сфери послуг або будівництва, що призводить до втрати галузевої специфіки та статистичних викривлень, особливо в умовах воєнного часу.

Для подолання цієї проблеми доцільно створити єдину систему статистичного моніторингу інвестицій у туристсько-рекреаційний комплекс із використанням цифрових інструментів збору й відкритої публікації даних. Запровадження уніфікованих показників для різних підсфер (готельної, санаторно-курортної інфраструктури) сприятиме підвищенню прозорості ринку, покращенню аналітики та формуванню обґрунтованої державної політики розвитку туризму в Україні. Також для стимулювання розвитку туристсько-рекреаційної сфери в Україні доцільно реалізувати такі заходи:

- розробити комплексної стратегії державної підтримки інвестицій у туризм та рекреацію, яка передбачає формування довгострокової державної політики із визначенням пріоритетів розвитку галузі, механізмів фінансового та організаційного стимулювання інвесторів, а також інтеграцію туристично-рекреаційної сфери з іншими секторами економіки;

- створити систему податкових та фінансових пільг для інвесторів із запровадженням податкових канікул, зниженням ставок податку на прибуток та майно, наданням фінансових стимулів і гарантій для залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій, що сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості галузі;

– покращити інфраструктурну базу та забезпечення доступності туристичних об'єктів через модернізацію транспортної, інженерної та комунальної інфраструктури, розвиток інформаційних та сервісних систем для туристів, що забезпечить підвищення якості туристичного продукту та його конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках;

– розвивати партнерства між державними органами та приватним бізнесом через сприяння спільній реалізації інвестиційних проектів, залучення приватних підприємств до розвитку туристичної інфраструктури, створення умов для державно-приватного партнерства та оптимізації використання ресурсів у сфері туризму і рекреації.

Туристсько-рекреаційна сфера України має значний потенціал, але її розвиток стримується структурними та законодавчими проблемами. Активізація інвестиційної політики, удосконалення інфраструктури та правового регулювання сприятимуть залученню капіталу, підвищенню конкурентоспроможності галузі й формуванню позитивного іміджу України як туристичної держави.

Список використаних джерел

1. Шелеметьєва Т. В., Зайцева В. М. Оцінювання соціально-економічного розвитку туризму в Україні як важливий напрям ефективності управління. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 1. С. 103–108.

2. Нагірна М. Я. Управління інвестиційною діяльністю рекреаційної сфери України: проблеми та перспективи. *Економіка і суспільство*. 2022. Вип. 42. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1620/1557> (дата звернення 29.09.2025 р.)

3. Кривень О. В. Світовий досвід залучення інвестицій в рекреаційно-туристичну сферу: можливості використання в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 30. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30_2019_ukr/11.pdf (дата звернення 30.09.2025 р.)

Наталія Миколаївна Влащенко

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туризму і готельного господарства,

Микита Дмитрович Фетісов

здобувач 2 курсу кафедри туризму і готельного господарства,

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Готельно-ресторанна сфера володіє значним потенціалом для розвитку та робить вагомий внесок у економіку країни. Сучасні економічні умови характеризуються глобалізацією та інформатизацією суспільства, зростанням ролі сфери послуг у розвитку національної економіки, а також висуненням нових вимог державою та споживачами до суб'єктів ринкових відносин.

На сьогодні підприємства готельно-ресторанного господарства функціонують у мінливому середовищі, тому в управлінні ними необхідно враховувати специфіку галузі. Від цього залежить не лише ефективність роботи підприємства, а й стабільність його розвитку та утримання конкурентних позицій на ринку.

Досліджуючи специфіку управління підприємствами готельно-ресторанного господарства (від лат. *spesificus* – особливий), тобто визначаючи унікальні характеристики та відмінності цієї галузі, автор систематизував основні особливості управлінської специфіки:

1) Персонал як ключовий ресурс. У сфері готельно-ресторанного обслуговування ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від командної взаємодії, а не лише від професійної компетентності окремого працівника. Специфіка полягає в необхідності скоординованої роботи різнорівневих команд – адміністрації, обслуговуючого персоналу, кухарів та менеджерів, де кожен учасник впливає на якість сервісу та загальне враження

гостя. Добре організована команда професіоналів забезпечує стабільний високий рівень обслуговування, що є вирішальним фактором конкурентоспроможності підприємства.

2) Фактори ідентичності підприємства. Конкурентоспроможність і впізнаваність готельного чи ресторанного закладу визначаються системою цінностей, організацією процесу обслуговування та специфікою середовища. До останнього відносяться дизайн та інтер'єр приміщень, атмосфера закладу, стандарти сервісу та брендовані атрибути, які формують унікальний досвід для гостей і впливають на їх лояльність.

3) Гостинна поведінка персоналу. Відмінною рисою готельно-ресторанної сфери є те, що жодна позиція не є другорядною: робота кожного співробітника безпосередньо впливає на загальне враження від закладу. Навички комунікації, культура обслуговування та здатність передбачати потреби гостей стають ключовими елементами управління персоналом і формують конкурентну перевагу підприємства на ринку послуг.

Розуміння сутності та специфіки готельної індустрії стало особливо важливим у другій половині XX століття. Вважають, що роком народження професій у сфері гостинності є 1956 рік, коли у США кількість працівників сфери послуг перевищила чисельність працівників промисловості [1]. Сьогодні ця галузь у США є другим за величиною роботодавцем, забезпечуючи роботою понад десять мільйонів людей. У багатьох розвинених країнах світу (наприклад, Італії, Франції, Швейцарії, Австрії) готельно-ресторанна індустрія є однією з ключових галузей економіки.

Дослідження висвітлює поняття «управління підприємствами готельно-ресторанного господарства». Проведений аналіз дозволив сформулювати його актуальне визначення. Управління готельно-ресторанним бізнесом – це мистецтво досягнення цілей діяльності через вплив на персонал для забезпечення високих стандартів обслуговування, передбачення запитів гостей (клієнтів) і надання сервісу, що перевищує очікування, сприяючи повторним

відвідуванням закладу та забезпечуючи економічний ефект у вигляді прибутку підприємства.

Діяльність підприємств готельно-ресторанної сфери є взаємопов'язаною системою, у якій компоненти взаємодіють між собою в процесі економічної діяльності. Суб'єкти та об'єкти цієї системи функціонують у правовому полі, враховуючи умови зовнішнього середовища.

На макрорівні регулювання готельної та ресторанної сфери здійснює держава, визначаючи механізм реалізації політики сфери послуг через заходи державного управління та регуляторну політику. На мікрорівні регуляторами ринкових відносин є самі підприємства, а об'єктами регулювання – структура управління, якість продукції та послуг, рівень обслуговування тощо.

Якість обслуговування у сфері гостинності безпосередньо впливає на емоційне сприйняття туристів і відвідувачів, формуючи враження про країну. В умовах глобалізації та інформаційної відкритості важливість впливу індустрії гостинності на міжнародний імідж держави є особливо значущою.

Таким чином, у сучасних умовах розуміння сутності та специфіки готельно-ресторанного бізнесу:

- визначає взаємозв'язок мети діяльності та її результату, формуючи поведінку персоналу у взаємодії з клієнтами;
- сприяє формуванню професійних відносин у колективі;
- визначає організаційну культуру підприємства;
- допомагає усвідомлювати суперечності сучасного розвитку галузі;
- є складовою формування позитивного іміджу країни.

Ураховуючи, що гостинність є українською народною традицією, пов'язаною з любов'ю та повагою до гостей, керівники підприємств готельно-ресторанного бізнесу, опираючись на сутність та специфіку галузі, можуть удосконалювати сучасні концепції управління персоналом та обслуговуванням гостей. Сучасні технології, зокрема впровадження AI-систем управління готелем, дозволяють автоматизувати частину адміністративних процесів та

покращити організацію роботи команди, що сприяє підвищенню якості обслуговування та ефективності управління.

Так, компанія Treebo Hospitality Ventures (THV) в Індії розробила хмарну AI-систему Hotel Superhero, яка автоматизує процеси бронювання, обслуговування гостей та управління персоналом, дозволяючи малим і середнім готелям забезпечувати високий рівень сервісу та ефективність роботи навіть у економічно складних сегментах [2].

Таким чином, управління підприємствами готельно-ресторанного господарства є комплексним процесом, який передбачає врахування специфіки галузі, координацію командної роботи персоналу, підтримку високих стандартів обслуговування та формування ідентичності підприємства через цінності. Ефективне управління персоналом та організаційна культура стають ключовими чинниками конкурентоспроможності, здатними забезпечити позитивне враження гостей і зміцнити позиції підприємства на ринку.

В умовах глобалізації та цифровізації особливого значення набувають сучасні технології, які дозволяють оптимізувати адміністративні процеси та покращити координацію роботи команди. Приклад впровадження AI-системи управління готелем компанією Treebo Hospitality Ventures демонструє, як інтеграція інноваційних рішень підвищує ефективність роботи персоналу та якість обслуговування, сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства і формує конкурентну перевагу в сучасних економічних умовах.

Список використаних джерел

1. Демчук Л. І., Тараюк Г. М., Каленська В. П. Індустрія гостинності: до визначення поняття. *Економіка і суспільство*. Вип. 61. 2024. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3819> (дата звернення 01.10.2025 р.)

2. The Economic Times. (2025, жовтня 1). THV launches its AI-powered hotel management system, Hotel Superhero, as a SaaS offering for independent hotels. URL : <https://surl.li/jixqjk> (дата звернення 01.10.2025 р.)

Ганна Олександрівна Ворошилова

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,

Оксана Вікторівна Сібель

Магістрантка,

ПВНЗ «Київський університет культури», м. Київ, Україна

РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В умовах зростаючої конкуренції та нестабільного ринкового середовища стратегічне управління стає ключовим фактором успіху будь-якого закладу громадського харчування. Для досягнення довготривалої конкурентоспроможності підприємство повинно не лише реагувати на зміни, а й передбачати їх, формуючи власну стратегію розвитку [1, с. 193].

Стратегія розвитку ресторанного підприємства – це комплекс довгострокових управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності діяльності, розширення ринку збуту, поліпшення якості обслуговування та задоволення потреб споживачів. У процесі її розробки враховуються зовнішні фактори (економічні, соціальні, технологічні, конкурентні) та внутрішні можливості підприємства – фінансові ресурси, кадровий потенціал, структура управління, корпоративна культура [1, с. 194].

Першим етапом створення стратегії розвитку є аналіз поточного стану ресторану. Для цього застосовується SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози зовнішнього середовища [2, с. 117]. Результати аналізу дають змогу визначити стратегічні напрями розвитку закладу. Наприклад, у разі наявності сильної кухні та високого рівня обслуговування доцільно обрати стратегію диференціації – тобто створення унікальної пропозиції, що відрізняє ресторан від конкурентів.

SWOT-аналіз діяльності ресторанного підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Висока якість страв, професійний персонал, привабливий інтер'єр	Висока собівартість продукції, недостатня маркетингова активність	Зростання попиту на якісний сервіс, розвиток туристичного потоку	Підвищення орендних ставок, інфляція, посилення конкуренції

Якщо ж ресторан має обмежені ресурси, ефективною може стати стратегія фокусування на певному сегменті споживачів – наприклад, сімейних відвідувачах або туристах [1, с. 195].

Наступним кроком є розробка конкретного стратегічного плану. Він передбачає визначення місії підприємства, постановку цілей, формування програми дій і системи контролю за їх виконанням. Місія ресторану відображає його призначення, основні цінності та орієнтацію на клієнта. Цілі мають бути реалістичними, вимірюваними та узгодженими з можливостями організації. Реалізація стратегії розвитку ресторанного підприємства передбачає узгодження всіх управлінських рішень: фінансових, маркетингових, кадрових та інноваційних. Успіх залежить від того, наскільки ефективно підприємство здатне адаптуватися до змін і водночас дотримуватись своєї стратегічної лінії [2, с. 119].

Персонал є ключовим носієм сервісу, культури та репутації ресторану. Тому у стратегії розвитку слід передбачити програми навчання, підвищення кваліфікації, формування мотиваційної системи та підтримку корпоративного духу. Окрім того, варто запроваджувати інноваційні методи роботи з клієнтами – електронні системи бронювання, програми лояльності, мобільні додатки для замовлень [3].

Для ефективного управління реалізацією стратегії необхідно визначити основні показники результативності (KPI), за якими оцінюватиметься успіх запроваджених заходів. Такі показники можуть охоплювати фінансові результати, якість обслуговування, рівень задоволеності клієнтів, ефективність використання ресурсів [3].

Ключові показники оцінки реалізації стратегії розвитку ресторану

Напрямок діяльності	Показники ефективності	Орієнтовна мета	Методи контролю
Фінансова діяльність	Рівень прибутковості, оборот, собівартість страв	Збільшення прибутку на 10–15 % протягом року	Щомісячний фінансовий аналіз, бухгалтерська звітність
Маркетинг і клієнти	Кількість постійних клієнтів, відгуки, рейтинги у соцмережах	Підвищення лояльності клієнтів на 20 %	Аналіз опитувань, моніторинг соцмереж
Персонал	Плинність кадрів, результати опитування задоволеності працівників	Зменшення плинності до 10 %	Анкетування, співбесіди
Операційна ефективність	Швидкість обслуговування, кількість скарг, стандарти сервісу	Оптимізація часу обслуговування на 15 %	Внутрішній аудит, спостереження менеджера

Завдяки впровадженню системи моніторингу підприємство отримує можливість своєчасно виявляти відхилення від плану та вносити корективи. У сучасних умовах важливо використовувати цифрові технології для контролю показників – автоматизовані системи обліку, CRM-програми, аналітичні панелі [3].

Отже, стратегічне управління є запорукою сталого розвитку ресторанного бізнесу. Ретельно розроблена стратегія дає змогу не лише підвищити ефективність роботи підприємства, а й сформувати сильний бренд, залучити нових споживачів та забезпечити стабільний прибуток у майбутньому. Вона допомагає підприємству залишатися конкурентоспроможним, адаптуватися до викликів часу та створювати нову цінність для споживача.

Список використаних джерел

1. Гончаров Ю.В., Лапчик Ю.Ю. Удосконалення стратегії розвитку підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. №1. С.193-199. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2014_1_30.
2. Капліна Т.В., Капліна А.С. Індустрія гостинності України: тенденції розвитку. *Збірник наукових праць «Проблеми і перспективи розвитку підприємництва»*. 2021. №27. С. 116-127. URL: <http://ppb.khadi.kharkov.ua/index>.
3. Моца А. А., Шевчук С. М., Серeda Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/moca.htm.

Ірина Григорівна Ганечко

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри економіки та фінансів підприємства,

Світлана Олексіївна Переш

здобувачка вищої освіти факультету економіки, менеджменту та психології,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

ГОТЕЛЬНА НЕРУХОМІСТЬ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ, ТРЕНДИ ТА ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ

Готельний ринок України перебуває у складних, але водночас динамічних умовах розвитку, особливості якого диктують як внутрішні фактори (повномасштабна війна, руйнування інфраструктури, демографічна криза, зниження платоспроможного попиту населення), проте обсяги інвестицій у готельну нерухомість не лише зберігаються, а й демонструють зростання.

На тлі економічних та безпекових викликів відбувається активізація приватизації готелів радянської доби, будівництво нових готельно-апартаментних комплексів і розвиток туристичних зон у відносно безпечних регіонах, передусім на заході країни. Це свідчить про трансформацію інвестиційних стратегій та зміщення акцентів у бік внутрішнього туризму й регіональної диверсифікації [1].

Готельна галузь України перебуває на етапі складної трансформації, стикаючись із низкою системних викликів економічного, кадрового та безпекового характеру. Серед ключових обмежень - залежність цінової політики від купівельної спроможності населення. Постійне зростання собівартості готельних послуг, витрат на енергоносії, ремонт, логістику ускладнює підтримання прибутковості, інвестори стикаються з труднощами при прогнозуванні окупності проєктів через нестабільність фінансового середовища. Серйозним викликом залишається дефіцит кваліфікованих кадрів: багато фахівців виїхали за кордон або змінили сферу діяльності. Найбільше не вистачає

технічних спеціалістів, кухарів, будівельників і управлінців середньої ланки. Для подолання цього дефіциту готельєри змушені підвищувати рівень оплати праці, впроваджувати навчальні програми та залучати нових працівників без досвіду шляхом професійної підготовки [2].

Безпекова ситуація залишається визначальним фактором для галузі. Тривала війна, обстріли та руйнування інфраструктури створюють додаткові ризики для функціонування готелів і стримують реалізацію нових проєктів. Нестабільність регіональних ринків змушує інвесторів діяти з обережністю, переорієнтовуючись переважно на західні області країни, які вважаються більш безпечними. Водночас складність довгострокового планування залишається суттєвою перешкодою для розвитку [3]. Невизначеність майбутнього, коливання попиту та обмежений доступ до фінансування змушують бізнес відкладати реалізацію проєктів, формуючи «відкладений попит», який може бути реалізований лише після стабілізації економічної та безпекової ситуації.

Ще однією проблемою є нестача іноземних інвестицій. На даний час готельна нерухомість фінансується переважно українським бізнесом, а іноземні інвестори не поспішають вкладати гроші через високі ризики. Проте після завершення війни очікується відновлення їхнього інтересу, що може стати потужним поштовхом для розвитку галузі [3]. В сукупності ці фактори формують складне, але водночас перспективне середовище, у якому готельна галузь України поступово адаптується для залучення інвестицій навіть у кризових умовах.

Глобальні тенденції сучасного світового туристичного ринку чинять безпосередній вплив на готельний бізнес в Україні. Домінуючими на ринку стають тренди екологічної стійкості (вибір «зелених» готелів та відповідальне використання ресурсів), запити на «доступну розкіш» (співвідношення високої якості обслуговування з помірною ціною), а також зростання популярності внутрішнього та автентичного туризму із зануренням у місцеву культуру та кухню. Готельна галузь України змушена проводити модернізацію та адаптуватися до нових тенденцій. Зокрема, в умовах зниження іноземного

туризму через вплив зовнішніх факторів, зростає необхідність переорієнтації на потреби внутрішнього туриста, що вимагає розвитку бутік-готелів та розміщення з акцентом на регіональну самобутність (наприклад, на Буковині, в Карпатах, на Закарпатті) [4]. Необхідність впровадження енергозберігаючих технологій та заходів з управління відходами стає критичною для підвищення конкурентоспроможності та відповідності світовим стандартам, задовольняючи зростаючий запит на екологічну відповідальність.

На готельному ринку України спостерігається формування нових інвестиційних трендів, які визначають подальший розвиток галузі. Одним із провідних напрямів став формат спільного інвестування, коли приватні інвестори вкладають кошти не у весь об'єкт, а в окремі юніти - готельні номери, котеджі чи апартаменти. Такий підхід дозволяє зробити інвестиції більш доступними, знизити ризики та підвищити прибутковість. Крім того, фінансування поширюється і на суміжні комерційні зони - ресторани, SPA-комплекси, зони відпочинку [4].

Водночас активно розвиваються апарт-готелі формату home + hotel, що поєднують комфорт житлових приміщень із сервісом класичного готелю. Подібні проєкти особливо затребувані в обласних центрах і невеликих містах, де відчувається дефіцит сучасних готелів. Не менш перспективним напрямом залишаються заміські комплекси відпочинку - глемпінги, міні-будиночки та рекреаційні локації поблизу великих міст. Потреба українців у безпечному та короткотривалому відпочинку на відстані до двох годин від дому стимулює розвиток таких форматів у передмістях Києва, Львова й Одеси [4].

Серед нових тенденцій можна зазначити появу гнучких і адаптивних концепцій готелів, здатних трансформуватися залежно від попиту - наприклад, із короткострокового розміщення у формат колівінгу для довготривалого проживання. Така універсальність підвищує стійкість бізнесу та дозволяє швидко реагувати на зміни ринку. Ще одним актуальним напрямом став розвиток концепції Friendly Hotel - готелів із душею та сенсами, орієнтованих на гостинність, комунікацію та сучасні технології. Ці об'єкти впроваджують

автоматизовані системи поселення, ком'юніті-менеджерів замість адміністраторів, коворкінги, зони дозвілля та пет-френдлі сервіси, а також починають використовувати штучний інтелект для підтримки гостей 24/7 [4].

Під впливом глобальних трендів в українській готельній галузі активно впроваджуються цифрові інструменти (мобільний check-in/check-out, цифрові ключі, чат-боти) та онлайн-форми, ці технології переважно реалізують великі мережі задля оптимізації операційних процесів, скорочення часу очікування для гостей та мінімізації навантаження на персонал. Оскільки актуальним завданням готельного бізнесу є надання персоналізованих послуг та підвищення задоволеності клієнта, то одним із основних напрямків цифрової трансформації в індустрії гостинності стає використання штучного інтелекту, що дозволяє аналізувати великі обсяги даних про кожного гостя та пропонувати релевантні послуги [2]. Електронна реєстрація (check-in) через державний додаток «Дія» є одним із найбільш значущих кроків у цифровізації, який суттєво спрощує та пришвидшує процедуру реєстрації. Окремі готельні комплекси використовуються інтерактивні інформаційні панелі та кіоски самообслуговування для клієнтів; переважна більшість готелів використовує сучасні системи для онлайн-бронювання, які також включають елементи CRM, що дозволяє персоналізувати пропозиції, вести комунікацію з гостем через електронну пошту/месенджери та збирати відгуки. Таким чином, тренди готельної нерухомості України свідчать про поступовий перехід галузі до гнучких, технологічних і клієнтоорієнтованих моделей розвитку, які поєднують економічну доцільність із новими стандартами сервісу та сталого бізнесу.

Потенціал інвестицій у готельну нерухомість України залишається значним, попри всі економічні й безпекові виклики. Галузь демонструє стійкість і готовність до відновлення, що підтверджують як динаміка ринку, так і плани з реалізації нових проєктів. Основні можливості зосереджуються у великих містах - передусім у Києві, Київській області та обласних центрах, де спостерігається сталий попит на сучасні готельні формати. Високий потенціал також має західний регіон, зокрема Івано-Франківська, Львівська та Закарпатська області,

де активно розвиваються апарт-готелі, бутик-об'єкти та рекреаційні комплекси [2].

На думку фахівців, після завершення воєнних дій очікується поступове, але впевнене зростання українського готельного ринку протягом найближчих 3-5 років. З нашої точки зору, цей ріст стимулюватиметься активізацією інвестицій не тільки в південних та західних регіонах, де є курортний та туристичний потенціал, а й в багатьох недооцінених регіонах України [4]. Реалізація відкладеного попиту, збільшення потоку туристів і впровадження сучасних форматів готельного бізнесу в повоєнний період сприятимуть розширенню ринку та відновленню довіри інвесторів.

Список використаних джерел

1. Бабенко М. Війна, інвестиції, спадок СРСР: що визначає майбутнє готельної нерухомості України. The Page. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/rinok-gotelnoyi-neruhomosti-ukrayini-2025-vikliki-ta-perspektivi> (дата звернення: 08.10.2025).

2. Настич І. Ринок готельної нерухомості України у 2024 році: перерозподіл попиту, зростання ADR. propertytimes.com.ua. URL: https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/rinok_gotelnoyi_neruhomosti_ukrayini_u_2024_rotsi_pererozpodil_popitu_zrostannya_adr (дата звернення: 08.10.2025).

3. Лупашко А. Які виклики стоять перед готельним ринком. Економічна правда. URL: <https://epravda.com.ua/biznes/yaki-vikliki-stoyat-pered-gotelnim-rinkom-806429/> (дата звернення: 08.10.2025).

4. Левицька М. Інвестиції в готельну нерухомість: що відбувається на ринку в Україні і чи справді це прибутково. 24 Канал. 2025. 02 жовт. URL: https://24tv.ua/realestate24/investitsiyi-goteli-2025-vigidno-tse-oglyad-rinku-ukrayini_n2924297#1759264816744 (дата звернення: 08.10.2025).

Ірина Григорівна Ганечко

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри економіки та фінансів,

Державний торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС-ПАРТНЕРСТВА В ПРАКТИЦІ ГОТЕЛЬНОГО ДЕВЕЛОПМЕНТУ

Розвиток готельної нерухомості нерозривно пов'язаний із сферою туризму та подорожей, разом вони формують цілісну екосистему, яка трансформується під впливом динаміки попиту, впровадження інноваційних технологій, в тому числі, генеративного штучного інтелекту, принципів сталого розвитку, який в свою чергу, змінює пріоритети споживачів та інвесторів. Зростання міжнародного та внутрішнього туризму й подорожей призвело до збільшення в 2024 р. частки цього сектора ринку у світовому валовому внутрішньому продукті (ВВП) на 5,8 відсотка порівняно з 2019 р., внесок у ВВП склав 10,9 трильйона доларів США (з урахуванням прямого, непрямого та індукованого впливу). Згідно з прогнозами, у 2025 р. сумарний внесок галузі подорожей і туризму у світовий ВВП сягне 11,7 трильйона доларів США [1].

Новітні технології відкривають нові можливості для готельного девелопменту, проте вимагають стратегічного бачення розвитку, нових технологічних знань, що може стати викликом для девелоперів.

Вирішенню цієї проблеми в сфері нерухомості можуть сприяти нетрадиційні партнерства, побудовані на основі інноваційних видів співпраці, які виходять за рамки традиційних відносин між девелопером та підрядником. Нетрадиційні партнерства передбачають більш складні механізми співпраці, включаючи альянси, спільні підприємства, злиття та поглинання (M&A), які сприяють посиленню міжгалузевої співпраці. Девелопери в сфері готельної нерухомості можуть формувати такі партнерства з іншими компаніями: підрядниками, постачальниками послуг, в тому числі, технологічними

компаніями, які спеціалізуються на штучному інтелекті для створення та реалізації ефективних рішень. Оскільки штучний інтелект, зелена енергетика або сталий розвиток не є основною спеціалізацією девелоперських компаній, то створення партнерств з метою передачі їм функцій за цими напрямками є логічним.

В 2022 р. близько 30 відсотків партнерств у сфері нерухомості склалися з альянсів, спільних підприємств, M&A з партнерами, що працюють у непрофільних галузях, таких як готельний бізнес або екологічні послуги, зростає частка партнерств з компаніями, що працюють у сфері технологій або альтернативних джерел енергії [2].

Традиційна модель фінансування будівництва (банківське кредитування, приватні інвестиції) має обмеження, натомість використання *краудфандингових платформ* з метою залучення коштів в проєкт дозволяє девелоперу залучити кошти міні-інвесторів для реалізації своєї ідеї (наприклад, boutique-готелі у туристичних локаціях). Перевагами використання такого способу фінансування є мінімальний поріг входу, можливість залучити велику кількість дрібних інвесторів з будь-якої країни, зниження фінансового ризику, можливість швидкого тестування попиту на майбутній проєкт.

Станом на кінець 2024 року глобальний ринок краудфандингу в нерухомості (RECF) демонструє стрімке зростання. Згідно з даними Facts & Factors, у 2023 році обсяг цього ринку становив приблизно 12,17 млрд доларів США, а до 2032 року прогнозується його збільшення до 349,26 мільярда доларів при середньорічному темпі зростання (CAGR) 45,2% [3].

Компанія LaunchBoom, починаючи з 2020 р. запустила більше готелів за допомогою краудфандингу, ніж будь-хто у світі, а Kosmos Resorts стала найбільшою краудфандинговою кампанією для готелів в історії [4]. Якщо раніше краудфандингові платформи використовувалися для залучення фінансування у стартапи, соціальні чи благодійні проєкти, то сучасних умовах ними почали користуватися і забудовники. Таким чином, краудфандинг стає альтернативою банківському кредитуванню та набуває особливої актуальності під час війни,

разом з тим, викликами при використанні краундфандингу є питання правового регулювання, довіра інвесторів, контроль за якістю проєктів, які реалізуються.

Переваги у готельному девелоппменті може надавати такий формат партнерства як *зворотний лізинг* - операція, коли готельний комплекс продається фінансовій компанії, девелопер отримує за це кошти, а потім бере цю нерухомість в довгострокову оренду (лізинг), продовжуючи його використовувати для своєї діяльності. Це дозволяє готелю отримати необхідні обігові кошти, не припиняючи роботу та перетворити неліквідні активи на джерело фінансування. Стратегічним партнерством між двома брендами для спільного просування послуг може виступати *ко-брендинг*, приносячи синергічний ефект для обох брендів, підвищуючи їх впізнаваність, наприклад – спільний проєкт з ритейлерами, транспортними компаніями, ІТ-сервісами. Модель *ко-лізингу* передбачає поділ простору у межах одного готелю між декількома брендами чи операторами.

З метою використання альтернативних джерел енергії, девелоперська компанія може створити спільне підприємство з виробником відновлювальної енергії для забезпечення власних об'єктів готельної нерухомості. Така співпраця дозволяє не тільки зменшити операційні витрати та вуглецевий слід, а й продавати надлишкові кВт·год «зеленої» електроенергії. Водночас це підвищує довіру до девелопера серед інвесторів та клієнтів, які підтримують принципи сталого розвитку (ESG).

Отже, можна виокремити основні переваги нетрадиційних партнерств в сфері готельного девелоппменту:

1. Диверсифікація джерел фінансування, залучення більш широкого кола інвесторів в проєкти в сфері нерухомості.
2. Посилення сталості проєктів завдяки впровадженню екологічних рішень та формування позитивного іміджу через співпрацю в межах ESG-підходів.
3. Інноваційні партнерства сприяють створенню нових форматів використання об'єктів, привабливих для користувачів.

4. Нетрадиційні партнерства дозволяють швидше реагувати на зміни ситуації на ринку, потреби користувачів та технологічні тренди, що є критичним для післявоєнної відбудови України.

В Україні, незважаючи на війну, зростає дохід готельної галузі. Так, за даними Vkursi Market BI, з 2022 по 2024 рр. відбулося зростання доходу на 440% [5]. В повоєнний період відбудови особливого значення набуде питання залучення фінансування в цю сферу, в тому числі, приватних іноземних інвестицій. Відтак, міжгалузєва співпраця дозволяє урізноманітнити пул інвесторів, в тому числі, зацікавлених у сталих проєктах; знизити ризики та диверсифікувати потоки доходів; створити більш стійкі бізнес-моделі та надати нового досвіду й знань, які розширюють традиційну сферу девелопменту.

Список використаних джерел

1. Statista. Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) worldwide in 2019 and 2024, with a forecast for 2025 and 2035. URL: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism-total-economic-contribution-worldwide/> (дата звернення: 27.09.2025).

2. McKinsey. Unconventional partnerships: The real estate developer's innovation edge. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/real-estate/our-insights/unconventional-partnerships-the-real-estate-developers-innovation-edge> (дата звернення: 27.09.2025).

3. Нерухомі. Краудфандинг: нова надія для забудовників під час війни. 2025. URL: <https://nerukhomi.ua/ukr/news/ryinok/kraudfanding-nova-nadiya-dlya-zabudovnikiv-pid-chas-vijni.htm> (дата звернення: 27.09.2025).

4. Pecota, M. The Ultimate Guide to Hotel Crowdfunding in 2025. April 14, 2025. URL: <https://www.launchboom.com/crowdfunding-guides/hotel-crowdfunding-guide/> (дата звернення: 27.09.2025). Вовк, Р. Готельний ринок в Україні зріс на 440% за три роки. 2025. URL: https://finway.com.ua/en/the-hotel-market-ukraine-grew/?utm_source (дата звернення: 27.09.2025).

Наталія Ігорівна Гіренко

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри професійної освіти, ресторанного і туристичного бізнесу,

Анастасія Євгенівна Єна

здобувачка вищої освіти, ПО АВПСГПХТ-3,

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

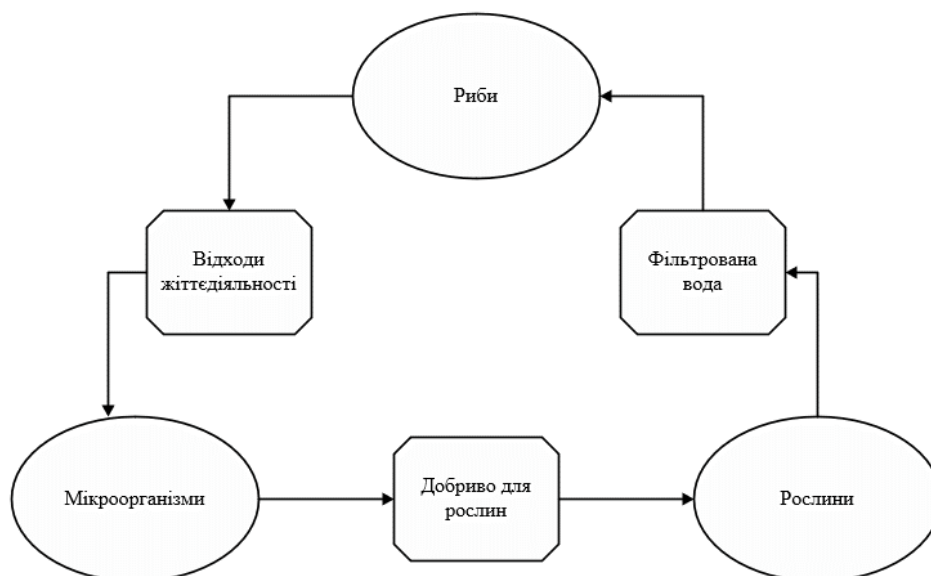
АКВАПОНІКА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Споживання харчових продуктів рослинного походження у світовому масштабі зростає. Інтерес споживачів до товарів, вироблених за принципами біологічного виробництва, постійно підвищується [1]. Необхідність раціонального використання природних ресурсів у кожному аспекті харчового виробництва зобов'язує фахівців створювати виробничі моделі, які дозволяють контролювати основні елементи, що впливають на охорону навколишнього середовища. Аквапоніка, що застосовується як професійне міське землеробство або як сільське господарство, може допомогти вирішити проблему продовольчої безпеки в районах з обмеженим доступом до свіжих продуктів.

Особливої актуальності аквапоніка набуває в ресторанному господарстві, де вона дозволяє закладам вирощувати власну свіжу зелень, овочі та рибу безпосередньо на місці, забезпечуючи концепцію «від ферми до столу» (farm-to-table). Це не лише гарантує максимальну свіжість інгредієнтів та скорочення логістичних витрат, а й створює унікальну конкурентну перевагу, приваблюючи споживачів, орієнтованих на екологічність та локальність продуктів. Ресторани з власними аквапонними системами можуть пропонувати ексклюзивні страви з органічних інгредієнтів, вирощених без використання пестицидів, що відповідає сучасним трендам здорового харчування та сталого розвитку.

Сучасна аквапоніка бере свій початок з посушливих районів Австралії та Віргінських островів США. За умов обмежених ресурсів прісної води та

підвищеного попиту на їжу для швидко зростаючого населення, підприємливі люди з цих регіонів почали вирощувати рибу та рослинні культури разом в єдиній інтегрованій системі, модель якої наведено на рисунку.



У міських умовах аквапоніка може виконувати й інші функції, крім виробництва продуктів харчування. Наприклад, вона може слугувати освітнім інструментом у школах, забезпечувати поліпшення мікроклімату в будинках та бути ланкою в соціальних установах. Для ресторанів аквапонні системи також можуть стати елементом інтер'єрного дизайну та цікавою локацією для відвідувачів, демонструючи прозорість процесу виробництва продуктів.

Аквапоніка має потенціал стати невід'ємною частиною «блакитної та зеленої» інфраструктури міст. Вона може бути інтегрована в місцевий водний цикл. Аквапонні системи, встановлені в міських районах, можуть задовольняти потреби споживачів і таким чином досягати високих цін, що, в свою чергу, дозволяє швидко окупити інвестиції.

Аквапоніка набуває світового визнання завдяки тому, що вона зарекомендувала себе як надійний, стійкий і перспективний метод вирощування продуктів харчування [2]. Оскільки в аквапонних системах вирощують продукцію аквакультури та рослинні культури в одній інтегрованій системі, використовуючи єдиний комплекс обладнання, вона привертає увагу своїм потенціалом у

забезпеченні продовольством людей, які не мають доступу до традиційного сільського господарства або прагнуть скоротити час і витрати на транспортування.

Поєднання гастрономії та аквапоніки може запропонувати споживачеві продукт, який виробляється, переробляється та споживається в одному місці. Ця концепція має кілька значних переваг порівняно з традиційним землеробством, а також традиційною гідропонікою, що робить її перспективною [3].

Аквапоніка – це біоінтегрована система, яка поєднує рециркуляційну аквакультуру з гідропонним виробництвом овочів, їстівних квітів, кулінарних або лікарських трав. Потенційні культури включають: столові овочі, спеціальні овочі, трави, спеції, їстівні квіти, декоративні рослини та водні рослини. Процеси, пов'язані з природним життєвим циклом риб і рослин, створюють сприятливі умови для розвитку стійкої мікроекосистеми, в якій гармонійно співіснують рослини, риби та мікроорганізми.

Аквапоніка може розглядатися як органічне виробництво. Це переважно природний процес, який імітує біологічний цикл водойм на Землі. Єдиним зовнішнім ресурсом, що вноситься в аквапонічну систему, є корм для риб. Не використовуються лікарські засоби, засоби захисту рослин (пестициди, гербіциди, фунгіциди, індуктори системної стійкості рослин), добрива або інші шкідливі хімічні речовини, що забезпечує виробництво здорової та безпечної їжі [4].

Інтегровані системи аграрної аквакультури застосовують багато різних технологій для виробництва водних тварин і рослин у різноманітних контекстах [5], тоді як аквапоніка більш тісно пов'язана з інтеграцією басейнових технологій для рибництва (наприклад, рециркуляційні системи аквакультури, PCA (англ. Recirculating Aquaculture Systems, RAS)) з водними або гідропонними технологіями для вирощування рослин.

Таким чином, впровадження принципів аквапоніки в ресторанному господарстві України являє собою перспективний напрям розвитку галузі, що відповідає сучасним тенденціям сталого розвитку та зростаючому попиту на органічну продукцію. Аквапонні системи забезпечують ресторанним закладам можливість цілорічного вирощування свіжих овочів, зелені та риби

безпосередньо на місці, що дозволяє суттєво скоротити логістичні витрати, гарантувати якість і свіжість інгредієнтів, а також створити унікальну конкурентну перевагу на ринку.

Інтеграція аквапоніки в діяльність підприємств ресторанного господарства сприяє реалізації концепції «від ферми до столу», підвищує екологічність виробництва та формує позитивний імідж закладу серед споживачів, орієнтованих на здорове харчування. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку оптимальних моделей впровадження аквапонних систем у різні типи закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки українського ринку та економічних умов.

Список використаних джерел

1. Гіренко Н.І., Крамаренко Д.П. Технологічні аспекти створення полікомпонентних напівфабрикатів з використанням похідних гідробіонтів у закладах ресторанного господарства. *Всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів «Інноваційні технології розвитку у сфері харчових виробництв, Готельно-ресторанного бізнесу, Економіки та підприємництва: Наукові пошуки молоді»*. Харків: ХДУХТ, 2016. Ч. 1. С. 9.

2. Польовий В. М., Майборода Х. А. Аквапоніка як інноваційна технологія для вирощування екологічно чистих продуктів. *Вісник НУВГП. Сільськогосподарські науки: зб. наук. праць*. Рівне: НУВГП. 2022. С. 116-126.

3. Лавренко С. О., Кутіщев П. С., Лавренко Н. М., Максимов М. В. Аквапоніка – розумне поєднання рибництва та рослинництва в контексті екологічної безпеки. *Водні біоресурси та аквакультура*. 2019. С. 91-106.

4. Агроєкологія та пермакультура: продовольча безпека, повоєнне відновлення, нульове забруднення, сталий розвиток : підручн. / П. Є. Арданов, Т. В. Герасько, О. С. Дем'янюк та ін.; за ред. П. Є. Арданова. К.: Талком, 2023. 240 с.

5. Крамаренко Д.П., Гіренко Н.І. Харчова і біологічна цінність нового комбінованого фаршу з рибною сировиною та рослинними гідробіонтами. *Продовольча індустрія АПК*. 2017. № 6. С. 36-39.

Єлізавета Юріївна Голєніщева

викладач кафедри готельного,
ресторанного бізнесу і крафтових технологій,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

СВІТОВИЙ ДОСВІД АВТОМАТИЗАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Сфера готельно-ресторанного бізнесу у ХХІ столітті переживає період глибокої цифрової трансформації. Конкурентна боротьба, зміна поведінкових моделей споживачів і розвиток штучного інтелекту зумовили появу нової парадигми — технологічно орієнтованого сервісу. У центрі цієї парадигми — автоматизація процесів, яка охоплює всі ланки діяльності закладу: від приймання замовлення й приготування страв до контролю якості, логістики та маркетингової комунікації.

Автоматизація в ресторанному бізнесі сьогодні не є лише засобом оптимізації витрат — вона перетворюється на інструмент формування клієнтського досвіду, що поєднує комфорт, швидкість і персоналізацію. Впровадження інтерактивних технологій у світі вже стало стандартом для підприємств, які прагнуть лідерства на ринку послуг гостинності.

Автоматизація ресторанної діяльності починалася зі спрощення операційного обліку, проте нині охоплює всю екосистему обслуговування. Глобальні технологічні компанії пропонують комплексні рішення — POS-системи, CRM-платформи, роботи для подачі страв, системи управління чергою, сенсорні столи та безконтактні платіжні модулі.

Одним із провідних напрямів є інтерактивне обслуговування, що забезпечує двосторонню взаємодію між гостем і технологічним середовищем закладу. Це не лише підвищує швидкість приймання замовлень, але й дозволяє клієнтам відчувати себе частиною процесу створення страви чи формування атмосфери. Такі рішення

вже реалізовані у багатьох країнах — від США до Японії, де технологічна культура є невід’ємною частиною повсякденного життя.

Світовий досвід демонструє різні рівні інтеграції автоматизації:

- механізовані системи подачі страв (конвеєри, треки, дрони);
- інтерактивні сенсорні панелі для замовлення та персоналізації простору;
- роботизовані кухні з повною або частковою автоматизацією приготування;
- сервіс-роботи для транспортування страв і взаємодії з клієнтами;
- цифрові аналітичні системи для прогнозування попиту та управління запасами.

Показовими прикладами успішної автоматизації є Fritz’s Railroad Restaurant (США), Inamo (Велика Британія), Spyce Restaurant (США), Dalu Robot Restaurant (Китай), Yo! Sushi (Велика Британія) та інші.

У Fritz’s Railroad Restaurant (Канзас-Сіті) система механічних треків доставляє готові страви до столів, створюючи для відвідувачів ефект участі у розважальному процесі. Такий формат особливо привабливий для сімей із дітьми, поєднуючи гастрономію та шоу.

Inamo (Лондон) запровадив унікальну технологію проєкційних столів, що перетворюють поверхню на сенсорний інтерфейс. Гості можуть не лише вибрати меню, а й змінювати дизайн «віртуальної скатертини», переглядати камеру кухні або залишати інтерактивні повідомлення. Це приклад повної персоналізації досвіду відвідувача, де технологія стає елементом емоційного комфорту.

Spyce (Бостон) став першим рестораном, де весь процес приготування здійснюють роботи-шефи. Автоматизовані модулі контролюють температурний режим, дозування інгредієнтів і час обсмаження, забезпечуючи стабільну якість страв. Єдиний працівник контролює процес і виконує функції консультанта.

У Dalu Robot Restaurant (Цзінань, Китай) функції офіціантів виконують вісім роботів, які рухаються за визначеними маршрутами та доставляють замовлення гостям. Подібні рішення демонструють, як робототехніка може зменшити

навантаження на персонал і водночас підвищити інтерес клієнтів завдяки інноваційному формату обслуговування.

Мережа Yo! Sushi (Велика Британія) поєднала класичну конвеєрну систему подачі суши з експериментами у сфері безпілотних технологій. Її «літаючі підноси» — дрони iTray — стали маркетинговою новацією, що викликала широкий резонанс у медіа та сприяла зростанню популярності бренду.

Автоматизація відкриває підприємствам ресторанного бізнесу низку переваг:

- скорочення часу обслуговування за рахунок оптимізації технологічних процесів;
- зменшення витрат на персонал і можливість перерозподілу функцій;
- стабільність якості продукції та зниження людського фактора помилок;
- зростання привабливості бренду завдяки унікальному досвіду взаємодії;
- можливість збору аналітичних даних для подальшого вдосконалення сервісу.

Разом з тим, повна автоматизація має і певні виклики. Основними серед них є: висока вартість закупівлі та обслуговування обладнання; ризики технічних збоїв і необхідність постійного сервісного супроводу; потреба у навчанні персоналу для роботи з інтелектуальними системами; можливе зниження емоційного аспекту спілкування між гостем і персоналом.

Таким чином, ефективне впровадження технологій потребує збалансованого підходу, де автоматизація не витісняє людську гостинність, а підсилює її. Найуспішніші концепції поєднують технологічну ефективність із турботою про комфорт і позитивні емоції споживачів.

Для закладів гостинності автоматизація є не лише кроком до модернізації, а й інструментом стратегічного розвитку. Вона дозволяє формувати конкурентну перевагу, забезпечувати сталість сервісу, оптимізувати управлінські процеси та інтегрувати цифрові платформи в єдину систему обслуговування гостей.

Застосування інтерактивних і роботизованих систем сприяє підвищенню лояльності споживачів, оскільки створює відчуття індивідуального підходу та сучасного технологічного іміджу підприємства. Крім того, автоматизовані

рішення дають можливість зменшити вплив людського фактору на якість послуг, що особливо важливо у мережевих структурах, де стандартизація є ключовою умовою успіху. Світовий досвід переконує, що автоматизація в готельно-ресторанному бізнесі поступово перетворюється на новий стандарт організації сервісу. Від інтерактивних панелей і роботизованих кухонь до дронів і систем штучного інтелекту – технології формують новий тип взаємодії між підприємством і споживачем.

Інноваційні рішення дають змогу закладам не лише підвищувати продуктивність і знижувати витрати, а й створювати унікальні конкурентні переваги на ринку послуг гостинності. У майбутньому саме синергія технологій, креативу та людської гостинності визначатиме рівень успішності підприємств і формуватиме культуру споживання нового покоління.

Список використаних джерел

1. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 42. С. 117-122.
2. Інновації в готельно-ресторанному сервісі та туризмі : навч.-метод. посіб. / укл. А. Гуцол. Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2021. 354 с.
3. Семчук Ж. В., Петрик І. В. Економіка інновацій у сфері туризму. Академічні візії. 2022. № 4–5. С. 63–69.
4. Сисоєва, С. І., & Голєніщева, Є. Ю. (2024). Інноваційні стратегії в готельному бізнесі: адаптація до тенденцій ринку та управління конкурентними перевагами. *Комунальне господарство міст*, 7(188), 36–41. <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2024-7-188-36-41>.
5. Davydova O., Sysoieva S. Gastronomy of the future: innovation and emotions as keys to competitive advantage. *Global Scientific Trends: Economics and Public Administration*, Vol. 2 No. 2 (2025). P. 44-51.

Дмитро Вікторович Горелков

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій,

Артем Сергійович Герасимов

магістр, гр. УГР-61,

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В СКЛАДІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Торговельна індустрія, наряду з ресторанною, є локомотивом руху економіки будь-якої держави. Але ці дві галузі розвиваються поруч тісно переплітаючись одна з одною, доповнюючи в певних проміжках свого функціонування. Вершиною роздрібних торгівельних технологій на теперішній час є торгівельні центри, які надають вичерпний перелік товарів різного роду та спрямування. На теперішній час є комплексні заходи, що пропонують придбати товари, розважитись, а також в проміжках між справами спробувати ті чи інші види кулінарної продукції. Найпоширенішими закладами, що організовані у торгівельних центрах є фуд-корти. Хоча є повноцінні кафе та навіть ресторани. Але зниження купівельної спроможності населення, зниження кількості населення за рахунок міграції у інші регіони та за кордон і, як наслідок, відвідувачів цих закладів, неодмінно вплинуло на рівень прибутку та загальну рентабельність закладів [1]. Серед названих закладів найменший негативний вплив отримали фуд-корти оскільки вони працювали завжди за асортиментом фаст-фуд. Яскравими представниками цієї концепції є американська кухня з широким асортиментом гамбургерів, картоплі фрі тощо, піци та суші, а також різноманітні інтерпретації на їх основі. Залишаються вони популярними і по нині, особливо серед молоді шкільного віку. Але останнім часом спостерігаються стійкі тенденції щодо розвитку так званого «корисного харчування» зі зниженою кількістю жирів, відмови від смаженого тощо. І цей тон задають не люди віком від

40 років, а вікова категорія 20-35 років. Ця категорія є активними відвідувачами торговельних центрів, особливо в яких розташовані спортивні зали, СПА-процедури тощо і вони неодмінно потребують харчування під час перебування у торговельному центрі. Звісно, що швидкого переорієнтування фуд-кортів не відбулось, а отже ця ніша залишається не заповненою. Крім того, відвідувачів фуд-кортів на теперішній час не задовольняє традиційний формат розташування під час споживання страви – загальний відкритий простір, адже теперішній споживач потребує певного відокремлення від загального простору. Таким чином, зміна асортименту в бік «корисного харчування», зміна формату розташування посадкових місць дозволить створити та реалізувати нові концепції фуд-кортів в торговельній індустрії. Ще одним напрямком зміни має стати брендування закладу, адже існуючі бренди хоч і є впізнаваними та знаними, але вони є звичними для сучасного споживача, який прагне новацій, вражень нових смаків. Тож з'являється і потреба у створенні нових брендів серед яких перспективним є бренд вітчизняного закладу зі своїми стравами, особливостями.

З огляду на зазначені напрямки розвитку фуд-кортів першопочатково доцільно вирішити питання переформатування звичного відкритого простору посадкових місць у більш комфортне розташування, а з цим і зміну організаційних процесів взаємодії між самими виробничими приміщеннями. З традиційної організаційною структурою (рис. 1) можемо спостерігати щільне розташування виробничої зони та зони розташування гостей. Таке розташування зумовлено компактним розміщенням комунікацій, скороченням витрат на їх обслуговування, зокрема вентиляції та системи водовідведення. Така організаційна структура безумовно є привабливою та раціональною і має свої значні переваги, проте під час функціонування фуд-корта загалом в проміжки, коли змінюється учасник, виробничий простір порожній і створює уяву загалом про закриття або неповноцінність роботи інших учасників простору, що знижує і рівень продажів. Зміна конфігурації розташування з секторного (рис. 1.А) на шаховий варіант (рис. 1.Б) дозволить виокремити кожною учасника з обмеженою виробничою зоною, а головне створити уявлення у споживача, що від знаходиться в окремому просторі

ресторану, яке відноситься саме до цього закладу. Хоча суто організаційно торговельний простір фуд-корту залишається загальним для всіх її учасників. В разі вибуття часткового учасника, або постійного торговельний простір розповсюджується на інших при цьому виробничі приміщення не стають прогалиною в загальному вигляді і не знижують загального рівня.

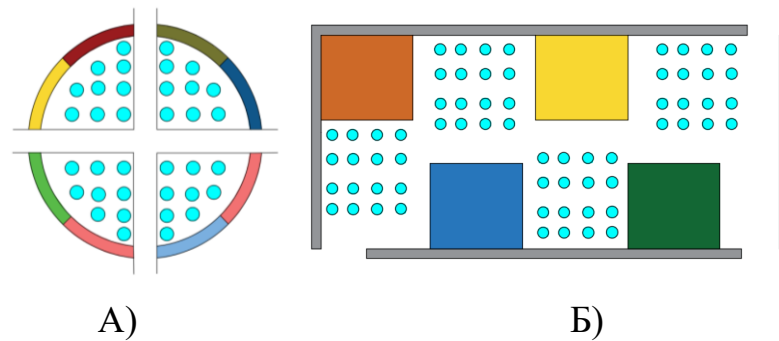


Рис. 1 – А) секторна форма організації фуд-корту, Б) шахова форма організації фуд-корту

Зміна форми організації фуд-корту дозволить отримати бажаний ефект новизни закладу, досягнути ефекту відокремленості торговельної зали, нівелювати ймовірність відсутності учасників фуд-корту. Окрім зміни організаційної пропонується також заміна учасників за кулінарними напрямками, зокрема, введення рибних фуд-кортів, учасників, які орієнтуються на корисному та збалансованому харчуванні для відвідувачів з активним способом життя. Хоча цей напрямок потребує окремого опрацювання та проведення подальших поглиблених досліджень.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку HoReCa в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-usloviyah-polnomasshtabnoj-voyny>.
2. Русавська, В., Завадинська, О. і Голубець, І. (2023) «організація ресторанних послуг формату food court в торговельно-розважальних комплексах», Економіка та суспільство, (51). doi: 10.32782/2524-0072/2023-51-14.

Оксана Юріївна Давидова

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

Кирило Андрійович Головленков

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

гр. 6.02.241.010.22.1,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ТУРИЗМ ЯК СТРАТЕГІЧНО ВАЖЛИВИЙ СЕКТОР ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Туризм є однією з найперспективніших і найдинамічніших сфер світової економіки. Він забезпечує взаємозв'язок між різними галузями господарства — транспортом, будівництвом, торгівлею, громадським харчуванням, культурою, зв'язком і сферою послуг. У сучасних умовах туризм перетворився на потужний чинник соціально-економічного розвитку держави [1].

Як економічна категорія, туризм охоплює виробництво, реалізацію та споживання туристичних послуг, що формують значну частину валового внутрішнього продукту (ВВП). Він сприяє розвитку підприємництва, створенню нових робочих місць, активізації інвестиційних процесів і зміцненню фінансової стабільності країни [2].

Основними економічними функціями туризму є:

- фінансова — забезпечення надходжень до державного та місцевих бюджетів у вигляді податків і зборів;
- інвестиційна — стимулювання розвитку інфраструктури, залучення внутрішніх і зовнішніх інвестицій;
- виробнича — сприяння розвитку суміжних галузей економіки;
- соціальна — створення робочих місць і підвищення рівня зайнятості населення;

- експортна – надходження іноземної валюти через туристичні послуги для іноземців.

В Україні туризм розглядається як стратегічно важливий сектор економіки, здатний забезпечити стійке економічне зростання, диверсифікацію регіонального розвитку та інтеграцію держави у світову економічну систему [3].

Отже, туризм — це не лише форма відпочинку чи пізнання, а повноцінна економічна сфера, що впливає на фінансову стабільність, розвиток бізнесу, міжнародний імідж країни та добробут її громадян.

Обсяг туристичних податків на місцеві бюджети починає зростати: у першій половині 2025 року місцеві бюджети отримали ~ ₪142,6 млн від туристичного збору — це на ~33 % більше, ніж за аналогічний період минулого року. Податкові надходження від туристичної сфери у першому кварталі 2025 року (~ ₪799 млн) перевищили показники до війни на ~27 %. Туристичний потік за літній сезон 2025 року зріс приблизно на 70 % порівняно з літом 2024 року [4].

Західні регіони (наприклад, Івано-Франківська область, Львівська область, Закарпатська область) демонструють зростання завдяки внутрішньому туризму і безпечнішій ситуації [5, 6].

Ефективний розвиток туризму сприятиме:

- зростанню національної економіки. Туризм має потужний мультиплікативний ефект: розвиток цієї галузі стимулює суміжні сфери — транспорт, торгівлю, ресторанне господарство, будівництво, культуру, зв'язок і сферу послуг;

- створенню нових робочих місць. Розширення туристичної інфраструктури та зростання кількості туристів підвищують попит на працівників у готелях, ресторанах, турагентствах, транспортних компаніях і розважальних закладах;

- збільшенню доходів державного та місцевих бюджетів. Завдяки податкам і туристичним зборам туризм є важливим джерелом бюджетних надходжень, що дозволяє фінансувати соціальні та інфраструктурні програми;

- залученню інвестицій. Розвиток туристичних зон та об'єктів приваблює як внутрішніх, так і іноземних інвесторів, що стимулює будівництво нових готелів, ресторанів і розважальних комплексів;
- підвищенню міжнародного іміджу України. Активний розвиток туризму сприяє формуванню позитивного образу держави у світі, підвищує її привабливість для співпраці, навчання та інвестицій;
- збереженню та популяризації культурної спадщини. Туризм стимулює відновлення історико-культурних пам'яток, розвиток музеїв, народних промислів, традицій і ремесел;
- розвитку регіонів. Туристична діяльність створює можливості для економічного зростання у віддалених або сільських територіях, сприяючи зменшенню рівня безробіття й підвищенню якості життя населення;
- розвитку малого та середнього бізнесу. Туризм підтримує підприємництво в різних сферах — від готельного бізнесу до сувенірного виробництва, гастрономії та перевезень;
- покращенню транспортної та соціальної інфраструктури. Зростання туристичних потоків стимулює модернізацію доріг, аеропортів, комунікацій, що позитивно впливає і на місцевих мешканців;
- підвищенню рівня життя населення та соціальної стабільності. Туризм сприяє підвищенню доходів громадян, розвитку міжкультурних зв'язків, а також зміцненню позитивного іміджу України серед власних громадян.

Конкурентоспроможність сфери туризму визначається:

- рівнем розвитку туристичної інфраструктури;
- якістю туристичних послуг;
- рівнем цінової політики;
- інвестиційною привабливістю галузі;
- ефективністю маркетингової політики та просування туристичного бренду;
- безпекою перебування туристів;

- культурно-природним потенціалом;
- державною політикою у сфері туризму.

Отже, ефективний розвиток туризму є стратегічно важливим напрямом, який здатен забезпечити економічне зростання, культурне відродження та міжнародне визнання України.

Список використаних джерел

1. Балацька Н.Ю., Калєнік К.В. Стратегії інноваційного розвитку в індустрії гостинності. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.— № 31. – 2021. – С. 20-27.
2. Прохорова В. В., Давидова О.Ю., Проценко В. М. Інноваційні стратегії розвитку підприємств туристичної індустрії як креативна форма організації підприємницької діяльності. Вісник економіки транспорту і промисловості: зб. наук. пр. / УкрДУЗТ. Харків, 2018. Вип. 63. С. 207–215.
3. Балацька Н.Ю. Оцінка соціокультурного простору розвитку підприємств ресторанного бізнесу в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент, 2019 р., № 39. С.11-18.
4. 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.
5. 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.
6. Davydova O., Sysoieva S. Gastronomy of the future: innovation and emotions as keys to competitive advantage. *Global Scientific Trends: Economics and Public Administration*, Vol. 2 No. 2 (2025). P. 44-51.

Оксана Юрїївна Давидова

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

Данило Денисович Давидов

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,

гр. 8.02.241.010.24.1,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Лояльність – це грамотно розроблені механізми роботи зі споживачами закладу готельно-ресторанного господарства, які повинні мати місце в усіх процесах підприємства.

Лояльність споживачів закладів готельно-ресторанного господарства полягає у стійкому їх прагненні повторно користуватися послугами певного закладу, позитивному ставленні до бренду, готовності рекомендувати його іншим та виборі саме цього підприємства навіть за наявності конкурентних альтернатив [1].

Основні завдання формування споживчої лояльності полягають у:

- підвищенні рівня задоволеності споживачів якістю послуг;
- створенні довірчих відносин між споживачем і закладом;
- формуванні позитивного іміджу та репутації підприємства;
- стимулюванні повторних відвідувань і збільшенні середнього чека;
- залученні нових споживачів через позитивні відгуки та рекомендації постійних гостей;
- забезпеченні стабільного рівня прибутковості та конкурентоспроможності підприємства на ринку.

До найбільш розповсюджених способів виміру лояльності споживачів можна віднести такі [2]:

- спостереження за моделями купівельної поведінки;

- облік витрат на «перемикання»;
- задоволення;
- позитивне відношення до бренда;
- прихильність.

У сфері послуг особисті рекомендації та поради є основним джерелом залучення нових споживачів. Споживач підприємства готельно-ресторанного господарства, який звернувся до закладу після особистих рекомендацій є більш лояльним до послуги цього закладу, тобто забезпечує більшу дохідність, не реагуючи на пропозиції конкурентів з аналогічною послугою.

На формування позитивної лояльності до послуг підприємств готельно-ресторанного господарства має вплив система неформальних комунікацій, на відміну від формування лояльності споживачів до товарів. Також, маркетинг відносин та системи визначення лояльності та розробки програм лояльності є для підприємств готельно-ресторанного господарства основним методом підтримки та збереження конкурентоздатності.

Виділяють критерії для класифікації інноваційних програм лояльності підприємств готельно-ресторанного господарства та відповідні їм типи [3]:

Залежно від кількості учасників інноваційної програми лояльності:

- коаліційні – об'єднують кілька підприємств готельно-ресторанного господарства, які не конкурують між собою, але націлені на одну цільову аудиторію;

- індивідуальні – розроблені одним підприємством для своїх споживачів.

Залежно від умов вступу до програми, останні поділяють на:

- відкриті – програми, в яких може брати участь практично кожний бажаючий. Участь у відкритій програмі не вимагає виконання будь-яких умов;

- закриті – програми, в яких може брати участь не кожний бажаючий. Для того щоб стати її учасником, необхідно пройти певну процедуру, таку як сплата вступного внеску або заповнення спеціальної анкети тощо.

Залежно від ступеня прихильності заохочення до факту обслуговування у підприємствах готельно-ресторанного господарства:

– прямі – забезпечують збільшення числа продажів поряд зі створенням враження у споживача, що саме в цьому закладі і саме для нього завжди доступні якісні і за прийнятною ціною послуги;

– непрямі – реалізуються найчастіше протягом достатньо тривалого терміну і вимагають дуже ретельного опрацювання. Наприклад, персональне обслуговування менеджером, який добре знайомий з очікуваннями і уподобаннями споживача.

Залежно від вигоди, яку отримує споживач:

– цінові – програми, спрямовані на здійснення споживачем повторних покупок, а отже, на підвищення обсягу продажів за рахунок вигідної пропозиції;

– нецінові – програми, метою яких є встановлення міцних зв'язків зі споживачем у довгостроковому періоді за рахунок переважно унікальних емоційних і соціальних вигод від закладу готельно-ресторанного господарства.

Серед цінових інноваційних програм лояльності виділяють дисконтні, дисконтні накопичувальні і бонусні програми.

Дисконтні програми є одним із найбільш поширених типів інноваційних програм лояльності споживачів, які орієнтовані на надання споживачеві вигоди у вигляді повернення частини сплаченої вартості товару чи послуг безпосередньо в момент отримання послуги.

Незважаючи на популярність дисконтних програм, необхідно пам'ятати, що за рахунок цінових знижок важко сформувати групу лояльних споживачів через можливу появу конкурента, який запропонує нижчу ціну послуги.

Дисконтні накопичувальні програми заохочення лояльності значно підвищують прихильність до послуг закладу з боку вже існуючих споживачів, оскільки стимулювання накопичення бонусів відбувається постійно, мотивуючи споживача до збільшення бонусних балів, а отже, приводить до стабільного придбання продукції та послуг цього підприємства готельно-ресторанного господарства. Особливої актуальності набуває клієнтоорієнтований підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємств готельно-ресторанного господарства. Відбувається зміщення акценту діяльності підприємств із

залучення нових споживачів на утримання наявних шляхом формування їх лояльності як найвищого рівня ставлення до підприємства. Задоволеність споживача не завжди призводить до лояльності, але при цьому незадоволеність споживача руйнує обидва її аспекти – поведінковий та сприйманий.

Задоволеність споживача тісно пов'язана з оцінкою якості товару чи послуги і, як правило, має три складові: якість головних вигод, якість процесу придбання товару чи послуги, сприйняття цінності товару чи послуги. Тому необхідно враховувати, що відношення до товару або послуги формується під впливом особистісних, соціальних та ситуаційних чинників.

Отже, для підвищення рівня лояльності споживачів підприємствам готельно-ресторанного господарства необхідно постійно впроваджувати програми лояльності, які стимулюють довгостроковий інтерес до споживання товарів та послуг з урахуванням не тільки фінансової мотивації споживачів, а й емоційної складової. А також, необхідно продукувати ефективні рішення для пошуку унікальної конкурентної переваги не тільки для товарів чи послуг, а й для особливого відношення зі споживачами.

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. Стратегічні орієнтири розвитку готельної індустрії в Україні. Бізнес Інформ: наук. журнал. 2025. № 2. С. 727-736.
3. Давидова О.Ю. Формування стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі : матеріали XI Всеукр. наук.-практ. конф., присвяченій до 70-річчя з дня народження проф. В.Ф. Доценка. 17-18 травня 2022 р. / НУХТ. Київ, 2022. С. 157-158.
4. 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>

Оксана Юрїївна Давидова

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

Карина Сергїївна Євдокимова

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
гр. 6.02.241.010.22.1,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Готельна галузь є важливим сектором туризму й економіки країни у цілому. Підприємства готельно-ресторанного господарства за таких складних умов не втрачають своїх позицій і продовжують розробляти альтернативні шляхи розвитку, впроваджувати інноваційні технології, розширяти спектр послуг та підвищувати якість обслуговування [1].

Туризм в Україні завжди був важливою галуззю для економіки. До початку військових дій до нашої держави щорічно приїздило близько 20 мільйонів туристів.

Сфера туристичних інтересів в Україні передбачає як активні види відпочинку та спортивного туризму, так і подорожі-експедиції, де об'єктом пізнання є багата археологічна та релігійна історія країни, її культура і природа. Зокрема, в Україні знаходяться такі об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, як Києво-Печерська лавра і Софійський собор, а також історичний центр Львова [2].

На жаль, нині більша частина пам'яток та культурної спадщини України перебуває на території військового конфлікту та потребує захисту.

Готельний ринок є найважливішою складовою туристичної індустрії і відіграє важливу роль у розвитку економіки України: створює робочі місця, наповнює державний бюджет, приносить валюту та сприяє розвитку інших галузей.

Досвід, який отримали підприємства готельного господарства під час пандемії COVID-19 та першого року військових дій дозволив підприємцям зробити висновки, переорієнтуватися та знайти резерви для стабілізації та, навіть, розвитку, про що свідчать показники 2023 року.

Починаючи з 2023 року ринок сфери послуг починає стабілізуватися, відбувається переорієнтація на внутрішнього туриста, змінюється концепція регіонів. У найближчі роки в Україні планується відкриття понад 45 готельно-ресторанних комплексів та 90 закладів готельного типу. Основним драйвером для відновлення та зростання готельної індустрії – внутрішній туризм [3].

Загальна кількість колективних засобів розміщення в Україні, починаючи з 2013-го, скоротилась в середньому на 175 об'єктів на рік. До цього призвели окупація АР Крим, пандемія коронавірусу, військові дії, тимчасова окупація Донецької, Луганської, Херсонської, Запорізької областей [4].

Найбільшого скорочення в динаміці набули: туристичні бази, табори, кемпінги (-33,5%), пансіонати з лікуванням (-22,5%), оздоровчі заклади (-83,3%), санаторії і профілакторії (-8,5%), бальнео- та грязелікарні (-11,1%), бази та пансіонати відпочинку (-24,2%). При цьому, у динаміці починає зростати кількість готелів (+9,1%), мотелів (+10,7%) та хостелів (+28,7%) [5].

Станом на середину 2025 року в Україні функціонували 2017 готелів: міжнародні – 1,1%, національні мережеві – 5,1%, готелі різних форматів – 80,3%, мотелі – 9,6%; хостели – 3,9% (рис. 1).

Поступово збільшується кількість міжнародних готелів. У травні 2017-го відкрився Park Inn by Radisson Troitska, у листопаді 2017-го – Mercure Kyiv Congress, у березні 2018-го – Aloft / SkyLoft, у серпні 2022-го – Best Western Plus Market Square Lviv [6].

Туристична галузь країни відновлюється за рахунок внутрішнього туризму, тимчасово переміщених осіб та релокантів.



Рис. 1. Кількість закладів розміщення в Україні станом на 2025 рік

Так, згідно з даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) за результатами 2024 року 13 регіонів України (Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Київська, Кіровоградська, Львівська, Полтавська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області) перевищили обсяг податкових надходжень від туризму довоєнного 2021 року. У першому кварталі 2025 року спостерігається зростання кількості платників податків на 19% за рік, а сума надходжень до держбюджету продовжує зростати [7].

Продовжує зростати чисельність мережевих готелів під управлінням національних операторів, серед яких треба зазначити мережі Ribas Hotels та Optima Hotels у Буковелі, Вінниці, Львові, Луцьку, Хмельницькому, Чернівцях тощо. Чисельність готелів в Україні розподіляється таким чином: Optima Hotels налічує 64 готелі, Ribas Hotels - 21 готель, Premier Hotels and Resorts - 11 готелів.

Деякі українські готельні мережі знайшли можливість розширити свою діяльність і вийти на міжнародні ринки. Наприклад, Reikartz розвивається в Казахстані, Узбекистані та Грузії, Premier Hotels відкрив засоби розміщення в

Угорщині, а Ribas Hotels розвиває свою інфраструктуру в Індонезії (о. Балі), Польщі та Молдові.

У середині 2024 року відмічено стабілізацію номерного фонду. Середня завантаженість готелів становить 34–38%. Найвища завантаженість готелів спостерігається у західних регіонах України - Львівській, Івано-Франківській, Закарпатській областях, і перевищує 60–70% [8].

Україна зробила прорив на міжнародному ринку як визначна туристична дестинація. Вперше в історії Україна очолила Європейську комісію ООН з туризму, що створює нові можливості для обміну досвідом, підвищення рівня обслуговування, залучення інвестицій та створення спільних проектів з відновлення зруйнованої туристичної інфраструктури [1].

Україна продовжує закріплюватися на світовому туристичному ринку та з готовністю очікує на післявоєнне відродження туристичного сектору і його головної складової - готельно-ресторанного господарства.

Готельна галузь є важливим сектором туризму й економіки країни у цілому. Сучасні тенденції розвитку готельної індустрії та туристичний попит впливають на її модифікацію. Численні тенденції наголошують на важливості сучасного готельного бізнесу, оскільки сучасний турист не може бути задоволений лише основною пропозицією готелів - у готельному обслуговуванні, він потребує диференційованої та персональної служби, яка стає основним мотивом для поїздок. Стратегічними орієнтирами розвитку готельного господарства є визначення туристичних зон та локальних археологічних місць, підтримка інвестиційних проектів у сфері туризму за рахунок формування повоєнного відповідного інвестиційного клімату для забезпечення та запропонування привабливих стимулів для інвесторів.

Отже, на даний час готельна індустрія є галуззю з високим рівнем конкуренції. Успіх будь-якого бізнесу насамперед визначає рівень диференціації послуг. Перед керівниками підприємств готельного господарства стоїть головне завдання – надання споживачам якісного обслуговування, але кожний власник готелю розуміє, що в основі бізнесу знаходиться прибуток. Тому, метою

готельного бізнесу є залучення нових споживачів за рахунок впровадження інноваційних рішень, розширення спектру послуг готельно-ресторанного господарства, підвищення якості продукції та послуг, що дозволить зробити споживачів постійними гостями, та, тим самим, підвищити імідж підприємства та забезпечити його конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Прохорова В. В., Давидова О.Ю., Проценко В. М. Інноваційні стратегії розвитку підприємств туристичної індустрії як креативна форма організації підприємницької діяльності. Вісник економіки транспорту і промисловості: зб. наук. пр. / УкрДУЗТ. Харків, 2018. Вип. 63. С. 207–215.
2. Тарасюк, Г. М. Індустрія гостинності України: становлення та розвиток. Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород : Видавничий дім "Гельветика", 2022. Вип. 43. С. 140–143.
3. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Мельниченко С.В., Зікій Н.В. Туристичні підприємства України: виклики реальності. Вісник КНТЕУ. К. : КНТЕУ, 2019. №3. С. 70-84.
5. Давидова О.Ю. Розробка комплексу концепції маркетинг-мікс 11Р на підприємствах готельно-ресторанного господарства. Соціальна економіка. 2018. Вип. 55. С. 89–96.
6. 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.
7. Балацька Н.Ю. Концептуальні аспекти управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу. Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки». 2020. №3. С. 90-101.
8. Давидова О.Ю. Стратегічні орієнтири розвитку готельної індустрії в Україні. Бізнес Інформ: наук. журнал. 2025. № 2. С. 727-736.

Оксана Юрїївна Давидова

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

Діана Юрїївна Заславська

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

гр. 6.02.241.010.22.1,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм посідає важливе місце в структурі національної економіки, виступаючи одним із найдинамічніших і перспективних секторів розвитку. Завдяки своєму мультиплікативному ефекту, ця галузь впливає на функціонування суміжних сфер — транспорту, будівництва, торгівлі, готельно-ресторанного господарства, культури, зв'язку та розваг [1].

По-перше, туризм сприяє наповненню державного та місцевих бюджетів, оскільки забезпечує стабільні надходження від податків, зборів і туристичних платежів. Збільшення кількості туристів, як внутрішніх, так і іноземних, стимулює розвиток підприємництва, створення нових робочих місць, а отже — зростання доходів населення [2].

По-друге, туризм є потужним засобом залучення інвестицій. Розвиток туристичної інфраструктури — готелів, ресторанів, транспортних вузлів, рекреаційних об'єктів — приваблює вітчизняних та іноземних інвесторів, сприяючи економічній активності регіонів.

По-третє, туризм стимулює розвиток малого та середнього бізнесу. Значна частина туристичних послуг надається саме малими підприємствами, що забезпечує гнучкість ринку, різноманітність пропозицій і підвищення якості обслуговування.

Крім того, туризм виконує важливу соціальну функцію, створюючи робочі місця для різних категорій населення, зокрема в регіонах з високим рівнем безробіття. Галузь також сприяє розвитку освіти та професійної підготовки кадрів у сфері гостинності, маркетингу, менеджменту й міжнародних відносин.

Не менш важливим є внесок туризму у формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені. Україна має значний потенціал для розвитку культурно-пізнавального, екологічного, лікувально-оздоровчого, гастрономічного та сільського туризму, що підвищує її привабливість як країни для відпочинку, інвестицій і партнерства [3].

Отже, туризм є не лише сферою дозвілля, а й ефективним сектором економіки України, який забезпечує стабільний розвиток регіонів, підвищує конкурентоспроможність національної економіки та сприяє інтеграції держави у світовий економічний простір.

Попри значний потенціал, туристична галузь України стикається з низкою проблем, які гальмують її ефективний розвиток і знижують конкурентоспроможність на світовому ринку. Основні з них можна згрупувати за економічними, організаційними, інфраструктурними, правовими та соціальними аспектами [4].

До таких проблем належать:

- нестабільна економічна та політична ситуація. Часті зміни законодавства, воєнні дії та політична нестабільність негативно впливають на привабливість України як туристичного напрямку. Потенційні іноземні туристи часто сприймають країну як ризиковану для відвідування;
- недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури. У багатьох регіонах відсутні сучасні дороги, зручне транспортне сполучення, належний стан пам'яток, а також комфортні умови проживання. Часто бракує туристичних інформаційних центрів, які могли б допомагати мандрівникам;
- низький рівень сервісу та професійної підготовки кадрів. Незважаючи на наявність спеціалізованих навчальних закладів, рівень практичної підготовки персоналу готельно-ресторанної та туристичної сфери часто не відповідає

міжнародним стандартам. Це позначається на якості обслуговування й загальному іміджі туристичних послуг;

- недостатня маркетингова діяльність і слабке просування туристичного бренду України. Україна має великий потенціал, але інформація про її туристичні можливості обмежена за кордоном. Відсутність системної державної програми просування на міжнародному ринку призводить до низької впізнаваності країни як туристичного напрямку;

- неврегульованість нормативно-правової бази. Чинне законодавство у сфері туризму часто не узгоджене між собою, що створює труднощі для бізнесу. Також бракує чітких стандартів класифікації готелів і туристичних послуг, що ускладнює контроль якості;

- недостатня державна підтримка галузі. У багатьох регіонах відсутні ефективні програми розвитку туризму, а фінансування галузі здійснюється на мінімальному рівні. Державна політика не завжди орієнтована на стимулювання інвестицій і підтримку підприємців у цій сфері;

- проблеми екологічного характеру. Деякі туристичні території потерпають від забруднення, відсутності системи утилізації відходів і надмірного антропогенного навантаження. Це призводить до деградації природних ресурсів, що зменшує їхню привабливість;

- відсутність єдиної стратегії розвитку туризму. Немає узгодженого плану дій між центральними та місцевими органами влади, що призводить до хаотичного розвитку галузі без єдиної концепції.

Отже, для ефективного розвитку туризму в Україні необхідно створити сприятливе інвестиційне середовище, модернізувати інфраструктуру, забезпечити підготовку кваліфікованих кадрів і посилити міжнародне просування туристичного бренду держави. Тільки за умови комплексного підходу туризм може стати потужним двигуном економічного зростання країни [5]. Основні напрями розвитку туризму в Україні передбачають:

- розвиток внутрішнього туризму. Підвищення привабливості українських курортів, природних і культурних ресурсів для громадян України.

Створення якісної інфраструктури відпочинку та доступних туристичних маршрутів у різних регіонах;

- стимулювання в'їзного туризму - спрощення візових процедур, покращення якості сервісу, активне просування туристичного бренду України за кордоном, участь у міжнародних виставках і програмах;

- розвиток культурно-пізнавального туризму - популяризація історико-культурної спадщини, збереження архітектурних пам'яток, розвиток тематичних маршрутів (замкових, релігійних, етнографічних тощо);

- активізація екологічного та сільського туризму - використання природного потенціалу регіонів, підтримка екологічно чистих видів відпочинку, розвиток агротуристичних господарств, зелених садиб і національних парків;

- інноваційний розвиток галузі - впровадження цифрових технологій у сфері бронювання, навігації, маркетингу; створення онлайн-платформ для просування туристичних продуктів і підвищення якості обслуговування;

- покращення транспортної та готельно-ресторанної інфраструктури - модернізація доріг, вокзалів, аеропортів, підвищення рівня сервісу в готелях і ресторанах, розширення мережі туристично-інформаційних центрів;

- розвиток подієвого та ділового туризму - проведення міжнародних конференцій, фестивалів, виставок, спортивних і культурних заходів, які приваблюють туристів з усього світу;

- міжнародна співпраця та інтеграція - участь України в міжнародних туристичних програмах, обмін досвідом з країнами ЄС, залучення іноземних інвестицій у сферу туризму.

Ефективний розвиток туризму сприятиме:

- зростанню національної економіки;
- створенню нових робочих місць;
- збільшенню доходів державного та місцевих бюджетів;
- залученню інвестицій;
- підвищенню міжнародного іміджу України;

- збереженню та популяризації культурної спадщини;
- розвитку регіонів;
- розвитку малого та середнього бізнесу;
- покращенню транспортної та соціальної інфраструктури;
- підвищенню рівня життя населення та соціальної стабільності.

Таким чином, ефективний розвиток туристичної галузі України можливий лише за умови поєднання державної підтримки, приватних інвестицій, інноваційних підходів і активної промоції туристичного потенціалу країни як привабливого, безпечного та сучасного напрямку для подорожей.

Список використаних джерел

1. Балацька Н.Ю., Каленік К.В. Стратегії інноваційного розвитку в індустрії гостинності. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.– № 31. – 2021. – С. 20-27.
2. Прохорова В. В., Давидова О.Ю., Проценко В. М. Інноваційні стратегії розвитку підприємств туристичної індустрії як креативна форма організації підприємницької діяльності. Вісник економіки транспорту і промисловості: зб. наук. пр. / УкрДУЗТ. Харків, 2018. Вип. 63. С. 207–215.
3. Балацька Н.Ю. Оцінка соціокультурного простору розвитку підприємств ресторанного бізнесу в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент, 2019 р., № 39. С.11-18.
4. 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.
5. 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.

Оксана Юрїївна Давидова

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

Андрій Вікторович Михайлишин

аспірант кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІНСЬКИХ ІННОВАЦІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У нинішніх умовах традиційні засоби забезпечення конкурентоздатності підприємства не завжди здатні гарантувати довгострокові переваги на ринку. Особливі продукти, технології, послуги можуть копіюватися конкурентами. Тому актуальності для будь-якого підприємства готельно-ресторанного господарства набуває формування унікальної системи управління, яка енергійно та результативно адаптується до динамічних змін зовнішнього середовища і є головним чинником розвитку підприємства.

Формування та впровадження управлінських інновацій дозволить забезпечити унікальність та ефективність системи управління підприємством готельно-ресторанного господарства [1].

Відомо, що найкращих результатів у бізнесі досягають підприємства, з високим рівнем професіоналізму й “ноу-хау” в області управління.

Управлінські інновації з часом трансформують сам спосіб функціонування підприємства готельно-ресторанного господарства та неодмінно призведуть до ефективних результатів.

Таким чином, з одного боку, управлінські інновації є більш вигідними, ніж технічні та технологічні, тому що вони не потребують багато коштів та інвестицій. З іншого боку, реалізація управлінських інновацій є досить складною, оскільки вона пов’язана зі зміною ділової культури, поведінки, звичок і уявлень персоналу щодо управління та господарської діяльності закладу. На

відміну від продуктових, управлінські інновації є періодичними та систематичними, а не одноразовими [2].

Управлінські інновації, порівняно з технологічними чи продуктовими, є більш ризиковими, однак вимагають залучення меншої кількості фінансових ресурсів. Ризики, пов'язані із складністю їхньої реалізації, важко оцінити, адже зміни, що відбуваються, впливають на підприємницьку культуру, уявлення, переконання та поведінку персоналу, господарську діяльність підприємства [3].

В умовах постійних змін зовнішнього середовища та посилення конкуренції управлінські інновації набувають особливої актуальності та значення, що потребує виділення їх як окремого виду інновацій з метою детального розгляду та обґрунтування їхніх особливостей, переваг для підприємства готельно-ресторанного господарства.

Однією з умов досягнення конкурентних переваг на ринку є одночасний розвиток технологічних та управлінських інновацій: технології самі по собі не збільшують продуктивність, вона зростає завдяки управлінським інноваціям, тобто змінам у бізнес-процесах. Технологічні нововведення, що не супроводжуються управлінськими інноваціями, неефективні [4, 5].

Аналізуючи інноваційну діяльність вітчизняних підприємств, можна зробити висновок, що впровадження транснаціональних продуктових інновацій знаходиться на низькому рівні, переважаючими є продукти, які не вважаються новими на зовнішніх ринках. Для підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємств та організацій в умовах економіки знань особливо актуальними є нові підходи до корпоративної культури та управління, сучасне стратегічне бачення, здатність вчасно збирати, обробляти та використовувати потрібну інформацію, набувати необхідних специфічних умінь та навичок [6].

Однак для керівників українських підприємств характерним є скептичне ставлення до сучасних методів управління, недовіра до фахівців у сфері менеджменту, схильність покладатись на власну бізнес-інтуїцію та досвід.

Виходячи з системоутворюючих чинників підприємства готельно-ресторанного господарства та його існування як відкритої соціально-економічної

системи, можна виділити низку сфер, в яких відбуваються зміни, зумовлені реалізацією управлінських інновацій, а саме:

- стратегічна;
- організаційно-структурна;
- соціально-психологічна сфери.

В стратегічній сфері необхідно узгодження управлінських інновацій, що плануються, із стратегією підприємства, перегляд бізнес-цілей підрозділів, оптимізація бізнес-процесів, спрямованих на досягнення даних цілей, удосконалення методологічної та ІТ-підтримки.

За зміною стратегії сліднують зміни в інших областях діяльності підприємства, зокрема відбувається перебудова організаційної структури, перерозподіл обов'язків та повноважень персоналу, тобто зміни в організаційно-структурній сфері. Під час визначення напрямів організаційно-структурних змін доцільним є оцінювання тих елементів організаційної структури, які найбільше сприяють досягненню стратегічних цілей.

Найбільш складною та цікавою сферою, яка потребує змін у разі впровадження управлінських інновацій, є створення умов для позитивного ставлення персоналу до реформ, його залучення до реалізації інновацій. Ця сфера змін може бути названа соціально-психологічною, оскільки пов'язана із внесенням змін у свідомість персоналу. Зокрема, важливим є питання визначення груп персоналу відповідно до їх рівня опору змінам. Для цього доцільно застосовувати такі критерії: відношення працівників до запропонованих ініціатив та їх сприйняття інноваційного процесу (участь у процесі). Сприйняття працівниками змін може бути активним або пасивним, а ставлення їх до змін може бути позитивним або негативним.

Виявлення таких груп персоналу дає можливість керівництву підприємства, яке ініціює впровадження управлінських інновацій, сформувати необхідні для реалізації змін умови та відповідним чином розподілити обов'язки.

Ретельна розробка відповідних заходів у кожній із зазначених сфер під час реалізації управлінських інновацій у діяльність підприємства готельно-ресторанного господарства, дозволить керівництву розробити чіткий план дій щодо впровадження змін та уникнути опору персоналу нововведенням.

Виділяють чотири підходи до формування управлінських інновацій: інституціональний, поведінковий, культурний, раціональний. Для кожного з цих підходів визначено ключові фактори, що впливають на інноваційний процес: 1) інституціональні умови та вплив зацікавлених груп; 2) генератори ідей та правомірність їхніх пропозицій; 3) культура організації, в якій впроваджуються інновації; 4) переконання та дії менеджерів, а також зовнішніх експертів, що мають вплив на організацію. Детально розглянувши ці підходи, визначено, що жоден із них не існує на практиці в чистому вигляді, а для ефективної реалізації необхідне врахування всіх зазначених чинників.

Ефективність впровадження управлінських інновацій визначається не тільки характеристиками нововведення, а й раціональністю процесу реалізації нових ідей на підприємстві готельно-ресторанного господарства.

До принципів успішної реалізації управлінських інновацій слід віднести:

1. Організованість процесу впровадження інновацій.
2. Системність інновацій.
3. Відповідність запланованих інновацій стратегічним цілям та завданням підприємства готельно-ресторанного господарства.
4. Прагнення персоналу до інноваційних змін та розвитку.
5. Актуальність інновацій на підприємстві готельно-ресторанного господарства.
6. Визнання та схвалення інновацій зовнішніми експертами.

Чітке розуміння переваг, що кожен із працівників отримає в результаті впровадження інновації, підвищує корисний ефект від її реалізації для організації загалом.

Отже, довгостроковий успіх підприємства готельно-ресторанного господарства визначається його здатністю постійно впроваджувати інновації.

Можливість тестування управлінської інновації в умовах, близьких до реальної господарської діяльності підприємства, спостереження за результатами її реалізації зменшать опір працівників та менеджерів закладу до радикальних змін, підвищать їхні ініціативність та готовність до використання нетрадиційних методів управління.

Очевидно, що будь-яка управлінська інновація має бути адаптованою до особливостей господарської діяльності підприємства готельно-ресторанного господарства, на якому вона впроваджується.

Список використаних джерел

1. 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.
2. Петухова О.М. Формування системи управління інноваційною діяльністю підприємств / О. М. Петухова, Г. В. Сілакова // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій. – 2012. – №43. - С. 174-180.
3. Давидова О.Ю. Соціально-економічні передумови ефективного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. Економічний форум: наук. журнал / ЛНТУ. 2018. № 3. С. 98–104.
4. Балацька Н.Ю., Каленік К.В. Стратегії інноваційного розвитку в індустрії гостинності. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.– № 31. – 2021. – С. 20-27
5. Давидова О.Ю. Формування стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі : матеріали XI Всеукр. наук.-практ. конф., присвяченій до 70-річчя з дня народження проф. В.Ф. Доценка. 17-18 травня 2022 р. / НУХТ. Київ, 2022. С. 157-158.
6. Жуков В.В. Теоретичні основи управління інноваційною діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. 2024. Т. 29. Вип. 2(100). С. 6-10.

Оксана Юрїївна Давидова

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

ПЕРСОНАЛ ЯК ВИРІШАЛЬНИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Персонал у галузі гостинності є найважливішою складовою частиною кінцевого продукту, одним із основних ресурсів конкурентних переваг організації та, як наслідок, якісного обслуговування у туристичних підприємствах залежить від майстерності й свідомості службовців. Задоволення споживача у сфері обслуговування досягається ввічливістю персоналу та його чуйністю [1].

У підприємстві готельно-ресторанного господарства послуги розміщення, ресторанного господарства та інші послуги доповнюють одна одну, у більшості випадків є взаємозалежними і сприймаються споживачем як єдине ціле. З урахуванням того, як вони оформлені та скомбіновані в єдиний комплекс, складається певний тип підприємства. Поряд із розміщенням у готельно-ресторанному господарстві велику роль мають послуги ресторанного господарства, завдяки яким задовольняються фізіологічні потреби споживачів у їжі [2].

Для підтримання якості обслуговування підприємства готельно-ресторанного господарства розробляють стандарти обслуговування - комплекс обов'язкових для виконавця правил обслуговування споживачів, які мають гарантувати встановлений рівень якості для усіх технологічних операцій [3].

Стандарт визначає критерії, за якими оцінюються рівень обслуговування споживачів та діяльність персоналу організації. До таких критеріїв належать:

- час відповіді на дзвінок про отримання інформації або бронювання;
- час оформлення у службі розміщення (відсутність черги);

- час, що витрачається на надання конкретної послуги (наприклад, прання та чищення речей споживача мають займати не більше доби);
- зовнішній вигляд та наявність уніформи;
- знання іноземних мов персоналом тощо.

Однак, стандартизація не вирішує усіх питань якісного обслуговування споживача, так як якість готельно-ресторанних послуг - це властивість, яка призначена для формування у споживача відчуття задоволеності, сприйняття ним отриманого обслуговування як такого, що відповідає його вимогам або очікуванням. У кожного споживача підприємства готельно-ресторанного господарства власні очікування та своє сприйняття отриманого обслуговування й реакція на нього, що обумовлене індивідуальними особливостями психіки та інтелекту, тому це сприйняття не може бути описано у вигляді певного алгоритму на усі випадки, що можуть статися під час споживання готельно-ресторанних послуг.

У теперішній час для кваліфікованої праці в індустрії гостинності, крім технологічної підготовки, знань у галузі готельно-ресторанного господарства, також необхідна відповідна психологічна підготовка, володіння питаннями між особистого спілкування.

Усе більшого значення набувають особистісні якості працівника, його інтуїція, досвід, здатність та вміння оцінювати ситуацію з різних боків, у тому числі і з точки зору своїх споживачів, можливість творчо та новаторські підійти до вирішення виникаючих проблем.

Найбільший вплив на споживача під час надання послуг чинять особистісні й ділові якості: комунікабельність, орієнтація на досягнення результату, орієнтація на споживача, відповідальність, стійкість до стресів, акуратність, уважність та лояльність. Ці вимоги пояснюються тим, що в індустрії гостинності помилка, що припущена персоналом, може вплинути на подальший вибір споживача та на його задоволеність якістю наданих послуг.

Весь персонал підприємства готельно-ресторанного господарства (адміністратор, портєс, швейцар, метрдотель, офіціант, водій автобусу та інші)

мають прикласти зусилля для того, щоб у споживача після відвідування закладу залишилося відчуття повного задоволення від наданих готельно-ресторанних послуг. Їх ставлення, зовнішній вигляд й готовність до виконання прохань споживача формують загальне почуття від обслуговування. Так, наприклад, кожний співробітник готелю, що контактує зі споживачами, сприймається останніми як повноважний представник усього підприємства та його професіоналізм й людські якості формують імідж готелю у цілому [4].

Керівництво має переконатися у тому, що службовці компетентні й з ентузіазмом ставляться до свого підприємства та до послуг, які вони надають. У іншому випадку неможливо зацікавити споживачів та перетворити їх на постійних.

Виходячи з цього, кількість зірок у готелю – це не гарантія, а претензія на високу якість надання послуг, та стандартизація готельної галузі сама по собі не здатна забезпечити задоволеність вимог споживача. Якість забезпечує персонал із його бажанням та вмінням зрозуміти споживача, організація їх діяльності, управління якістю, яке починається з вибору філософії якості.

Тому найбільш провідні підприємства готельно-ресторанного господарства у світі вже визнають, що для того, щоб бути конкурентоспроможними на ринку, необхідно мати професійно підготовлених співробітників та ретельно займатися питаннями управління персоналом.

Головне завдання кадрової роботи – пошук та залучення висококваліфікованих працівників, створення умов для повного розкриття їх потенціалу. Виходячи з цього завдання визначаються функції кадрової служби підприємства, до основних з яких можна віднести такі:

- формування кадрової політики підприємства та створення системи документів, що відображають цю кадрову політику та окремі її складові;
- проектування посад, визначення структури персоналу та вимог до працівників;
- добір персоналу;

- оцінювання та атестація персоналу, висновок та переміщення працівників;
- навчання та професійний розвиток працівників;
- удосконалення системи оплати та стимулювання праці;
- формування корпоративної культури підприємства, управління психологічним кліматом та нематеріальна мотивація працівників;
- забезпечення в роботі з кадрами вимог діючого трудового законодавства;
- кадрове діловодство.

Отже, знання, технічна підготовка, компетентність обслуговуючого персоналу, його культура і комунікабельність, вміння за короткий проміжок часу спілкування зі споживачем створити в останнього приємне враження про відвідуване підприємство – все це є вирішальним фактором конкурентоспроможності закладу сфери гостинності.

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. Проблеми розвитку підприємств туризму в Україні. Вісник економіки транспорту і промисловості: зб.наук.пр. / УкрДАЗТ. Харків, 2014. Вип. 48. С. 114–120.
3. Давидова О.Ю. Формування стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі : матеріали XI Всеукр. наук.-практ. конф., присвяченій до 70-річчя з дня народження проф. В.Ф. Доценка. 17-18 травня 2022 р. / НУХТ. Київ, 2022. С. 157-158.
4. 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.

Оксана Валентинівна Дзюндзя

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри харчових технологій,

Херсонський державний аграрно-економічний університет

ЗНАЧЕННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Одним із головних завдань людства є збереження ресурсів. Тому, враховуючи останні тенденції, пріоритетними напрямками розвитку підприємств харчової промисловості є впровадження принципів циркулярної економіки [1]. Одним із напрямів якої і є використання ресурсозберігаючих технологій. Відповідно, з метою зменшення втрат і збільшення продуктивності під час різноманітних технологічних операцій важливу роль відіграє автоматизація виробництва.

Автоматизація технологічного процесу і обслуговування споживачів дозволяє мінімізувати втручання людини на всіх етапах виробництва і являє собою процес впровадження технічних, програмних та інформаційно-вимірювальних засобів для керування, контролю, регулювання чи моніторингу технологічних етапів виробництва.

Впровадження автоматизації на підприємствах харчової промисловості, зокрема закладах ресторанного господарства дозволяє [2-7]:

- забезпечити стабільну якість продукції;
- підвищити ефективність виробництва та зменшити нераціональне використання ресурсів;
- зменшується час залучення людини на процес виробництва, особливо в небезпечних умовах;
- більш якісний контроль над виробництвом;
- підвищити гнучкість виробництва.

Автоматизація в закладах ресторанного господарства зазвичай зводиться до використання систем обліку, наприклад, система «Poster POS». Дана розробка дозволяє генерувати звітність, вести облік сировини та замовлень, контролювати залишки тощо. Ще поширеною системою є Kitchen Display System, яка дозволяє швидко передати замовлення відвідувача до кухні.

Однак, для оптимізації виробництва можна впроваджувати і інші заходи, наприклад автоматизацію інженерних систем, таких як вентиляція, освітлення, підтримання мікроклімату тощо. Основні тенденції та перспективи наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Тенденції та перспективи автоматизації технологічних процесів в закладах ресторанного господарства

Напрямок автоматизації	Впровадження
Штучний інтелект і машинне навчання	Для прогнозування попиту, оптимізації меню, управління запасами, автоматичного аналізу якості
Роботизація кухонних операцій	наприклад, роботи для нарізання, обробки, автоматичні пристрої до смаження і т.п.
Датчики, сенсори, моніторинг в реальному часі	контроль температури, вологості, мікробіології тощо
Автоматизовані бізнес-процеси	POS-системи, системи бронювання, лояльності, цифрові меню, самообслуговування кас, системи аналітики.
Енергоефективність і сталий розвиток	використання автоматизації для зменшення енергоспоживання, оптимізації ресурсів.

Відповідно до даних видно, що використання автоматизованих систем є раціональним та дозволяє оптимізувати виробництво на всіх його етапах.

Цікавим прикладом автоматизації для закладів ресторанного господарства є 3Д-принтування їжі [8-11]. Дане рішення дозволяє чітко відтворювати продукцію із заданими параметрами (форма, розмір, вага, тощо). Відповідно, з'являються нові можливості для харчової промисловості та закладів ресторанного господарства. Друк страв дозволяє створити різноманітні форми, які важко або неможливо відтворити вручну чи при їх виробництві утворюється

значна кількість харчових відходів. Також, з'являється можливість створювати страви з індивідуально підібраним складом, наприклад із заданим вмістом білків, жирів, вуглеводів чи вітамінів. Моделювання на комп'ютері дозволяє конструювати їжу не лише із заданим хімічним складом, а й певної структури. Прикладом може бути перетворення пюре на виріб заданої форми чи імітувати альтернативу м'яса або риби з рослинної основи зі структурою, що максимально імітує оригінал. Важливо відмітити, що принтери можуть використовувати харчові відходи, перетворюючи їх на біопластикові пасти для друку об'єктів побуту.

Однак, окрім позитивних сторін є і труднощі пов'язанні з інтеграцією автоматизації. Важливо врахувати багато факторів, тому процес впровадження повинен бути поетапним і враховувати думку та сприйняття не лише персоналу, а й відвідувачів. Всі технологічні інновації повинні бути обґрунтованими а технології повинні бути адаптованими до типу та масштабу закладу ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Дзюндзя, О. В., Вогнівенко, Л. П. Циркулярна економіка для харчових і переробних підприємств. *Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки*, 2025, Вип.2, с.336-343.
2. Рибаківа, С. С., Митронов, Д. А.. Сучасні системи автоматизації управління закладами ресторанного господарства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, 2023, Вип.2 (108), с.69-74.
3. Камушков, О., Жилко, О., Незвещук-Когут, Т.. Технології автоматизації системи управління у закладах ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*, 2022, Вип.43. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-48>
4. Погребняк, А., Кучер, М., Сабіров, О., Сайгак, Є., Гриценко, А.. Автоматизація інженерних систем у закладах готельно-ресторанного бізнесу:

переваги та виклики. *Modeling the development of the economic systems*
Учредители: Khmelnytskyi National University, 2024, Вип.4, с.159-167.

5. Корсак, Р., Гуштан, Т.. Вплив «ІТ» та сучасного устаткування на технологію продукції ресторанного господарства в умовах впровадження НАССР. *Development Service Industry Management*, 2025, Вип.2, с.120-125.

6. Семко, Т. В., Пахомська, О. В.. Використання штучного інтелекту в закладах ресторанного господарства. *Праці Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*, 2025, Вип. 25(1), с.141-146.

7. Чайка, І. М., Дністрянська, Н. І.. Системи автоматизації ресторанного бізнесу в Україні та їхні маркетингові можливості. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 2025, Вип.12, с.63-67.
<https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-12-9>

8. Jonathan David Blutinger, Evan Lloyd Omo and Pol Bernat et al. Multi-wavelength laser texturization with 3D-printed foods. *Journal of Food Engineering*. 2026. Vol. 406:112798. DOI: 10.1016/j.jfoodeng.2025.112798

9. Stratakos, Alexandros, Vyrkou, Antonia & Fatola, Oluwatobi & Angelis-Dimakis, Athanasios.. Assessing the economic feasibility and environmental sustainability of 3D printed dysphagic food. *Cleaner Environmental Systems*. 2025. Vol. 19. 100341. 10.1016/j.cesys.2025.100341.

10. Давидова О.Ю. Колесникова В.Д. Диджиталізація як драйвер зростання конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу. *Бізнес Інформ: наук. журнал*. 2022. № 12. С. 113–120.

11. Sahu, Suman & Balakrishnan, Murugesan & Ramalakshmi, Alaguthevar & Rhim, Jong-Whan & Sahu, Trishla.. New sources, stability, and bioavailability for micronutrient fortification of 3D-printed foods. *Trends in Food Science & Technology*. 2025. Vol. 164. 105215. 10.1016/j.tifs.2025.105215.

12. Ester Angula, Lore Lakunza Agirre, Ana Aiastui Pujana, Surendra Kumar Saini. Applications of 3D Printing Technology in Healthcare. *Journal of Biomimetics, Biomaterials and Biomedical Engineering*. (2025)Vol.69. p.127-136.

Володимир Васильович Дуб

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри економіки, підприємництва

та готельно-ресторанної справи,

Анастасія Сергіївна Стефашкіна

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Центральноукраїнський національний технічний університет

ЕКОСПРЯМУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Забруднення навколишнього середовища побутовими та промисловими відходами (щороку у світі утворюється біля 2 млрд. тонн лише побутових відходів [1]), глобальне потепління, пожежі, повені (на прикладі підриву Каховської ГЕС), забруднення вибухонебезпечними предметами та багато інших катаклізмів виникають, як правило, через недбайливе ставлення людини до довкілля та оточуючих.

Екологічна ситуації в Україні досить незадовільна, так наша країна займає 9 сходинку у світі по генерації сміття на душу населення, при цьому майже 95% відходів в Україні є небезпечними [2, 3]. В той же час кількість переробленого сміття в Україні становить лише 3,2%.

За даними [4] Всесвітньої туристичної організації, на світову індустрію гостинності припадає близько 8% глобальних викидів вуглецю, причому левову частку з них генерує саме готельне господарство. Світова індустрія гостинності споживає величезну кількість енергії, води та виробляє значну кількість відходів.

Оскільки глобальне потепління визиває серйозне занепокоєння у світі, споживачі послуг індустрії гостинності обізнані з проблематикою захисту навколишнього середовища та готові скоротити використання екологічних ресурсів. Все вищезазначене обґрунтовує перспективність і доцільність екоспрямування закладів індустрії гостинності [5, 6, 7].

Сталий розвиток готельної індустрії це не лише зменшення відходів; це переосмислення способів роботи готельного бізнесу.

Основними тенденціями, які найближчим часом будуть визначати сталий розвиток закладів готельного господарства є:

1. запровадження енергоєфективних технологій;
2. намагання отримати сертифікати зеленого будівництва;
3. запровадження управлінських та технологічних рішень націлених на зменшення кількості відходів та їх переробку;
4. запровадження інноваційних рішень у сфері водозбереження, в тому числі і впровадження технології збору води для резервного водопостачання;
5. запровадження екологічно чистих концепцій в ресторанному господарстві, наприклад, концепції «з лану до столу» та ін.;
6. використання технологій «розумних кімнат»;
7. використання екологічно чистих зручностей, наприклад, застосування екологічно чистих засобів для чищення, біорозкладних туалетно-косметичних засобів та ін.;
8. закупівля сировини, матеріалів та готової продукції у екологічно чистих постачальників, що мають «зелені» сертифікати;
9. використання екологічно чистих будівельних матеріалів;
10. просвітницька робота націлена на пропаганду «зеленого способу життя» серед обслуговуючого персоналу та споживачів послуг індустрії гостинності.

В зв'язку з постійною та стрімкою трансформацією індустрії гостинності, навички, що необхідні для успішного ведення екологічно чистого бізнесу, також розвиваються. Власники бізнесу та керівники різних ланок управління індустрії гостинності повинні сприяти зростанню культури прийняття рішень, орієнтованих на сталий розвиток, а обслуговуючий персонал потребує навчання екологічним практикам. Залучення та утримання осіб, які дотримуються цінностей сталого розвитку, є конкурентною перевагою в індустрії гостинності.

Список використаних джерел

1. 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
2. Дуб, В. В. Пластиковий посуд як негатив закладів ресторанного господарства України / В. В. Дуб, Б. О. Бричка // Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., 20 берез. 2025 р. – Черкаси : Юлія Чабаненко, 2025. – С. 142–144.
3. 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-smitty-na-zhytelya> (дата звернення: 23.10.2025)
4. The Future of Green Hotels: Trends and Innovations. URL: <https://impt.io/the-future-of-green-hotels-trends-and-innovations/> (дата звернення: 23.10.2025)
5. Дуб, В. В. Еко-готелі – перспективний напрямок розвитку готельної індустрії України / В.В. В. Дуб, Б. О. Бричка // Актуальні проблеми економіки та підприємництва в умовах викликів і загроз : матеріали ІІІ Всеукр. наук.-практ. конф., 5 черв. 2025 р. – Кропивницький : ЦНТУ, 2025. – С. 29–32.
6. Терешкін, О. Г. Еко-дизайн та сучасні ресурсозберігаючі технології в закладах гостинності / О.В. Г. Терешкін, В. В. Дуб, Д. В. Горелков // Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки. – 2023. – № 2. – С. 256–264.
7. 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.

Лариса Іванівна Єпик

канд. іст. наук, доцент,

доцент кафедри туризму,

Олександр Вікторович Коваленко

канд.пед.наук, доцент,

завідувач кафедри туризму,

Сумський національний аграрний університет

КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ІНКЛЮЗИВНИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ В УКРАЇНІ

Розвиток інклюзивного туризму є одним із ключових напрямів гуманізації та модернізації туристичної галузі в Україні. Його мета полягає у забезпеченні доступності подорожей для всіх категорій населення, незалежно від віку, фізичних можливостей чи соціального статусу. У цьому контексті створення інклюзивних туристичних маршрутів вимагає не лише технічної адаптації об'єктів, але й креативного підходу до формування нових форматів сприйняття простору, історії, культури та взаємодії з територією. Інноваційність і креативність стають тими чинниками, що дозволяють поєднати соціальну відповідальність із привабливістю туристичного продукту, забезпечуючи не лише зручність, а й емоційну, культурну й естетичну цінність подорожі.

Креативність в інклюзивному туризмі насамперед полягає у створенні маршрутів, які базуються на принципі універсального дизайну, тобто таких, що комфортні й зрозумілі для всіх відвідувачів [1]. Це означає не просто відсутність бар'єрів, а гармонійне поєднання доступності, естетики та функціональності. Наприклад, на маршрутах передбачається використання сенсорних елементів, тактильних карт, аудіоописів для людей із порушеннями зору, відеоматеріалів із сурдоперекладом для осіб із вадами слуху, зон відпочинку для літніх туристів, а також можливість участі у маршруті онлайн через VR- або AR-технології, що відкривають шлях до туризму для людей, які не можуть фізично подорожувати.

Такий підхід дозволяє створювати не просто «доступні маршрути», а повноцінні інтерактивні досвіди, де кожен учасник відчуває себе залученим і рівноправним.

Креативні підходи також передбачають співпрацю між фахівцями різних галузей — туризмологами, архітекторами, дизайнерами, психологами, фахівцями з інклюзивної освіти, представниками громадських організацій людей з інвалідністю. Завдяки міждисциплінарній взаємодії маршрути набувають комплексного характеру — вони одночасно функціональні, естетично привабливі та культурно змістовні. В Україні зростає потреба у таких проектах, які об'єднують зусилля державних структур, бізнесу й громадських ініціатив для створення інклюзивних туристичних просторів нового покоління. Це можуть бути не лише традиційні екскурсійні маршрути, а й арт-прогулянки, інтерактивні виставки, культурні квести, тематичні події, що розширюють поняття «туризм» за межі стандартних форматів [3].

Особливу роль відіграє використання цифрових технологій. Мобільні додатки, інтерактивні карти, віртуальні тури, платформи з адаптованими описами локацій дозволяють створювати «розумні маршрути», які автоматично пропонують відвідувачеві найбільш комфортний спосіб подорожі залежно від його потреб. Такі рішення не лише спрощують навігацію, але й підвищують рівень самостійності людей з обмеженими можливостями. Застосування VR (віртуальної реальності) та AR (доповненої реальності) відкриває можливість «відчувати» атмосферу історичних пам'яток, природних парків чи музеїв без фізичної присутності. У цьому проявляється нова етика туризму — туризм як досвід, доступний кожному [2].

Креативні підходи до створення інклюзивних маршрутів передбачають також емоційно-культурну складову. Одним із перспективних напрямів є розробка етноінклюзивних маршрутів, які поєднують національні традиції, ремесла, гастрономію, народне мистецтво з доступними формами участі. У таких подорожах люди з особливими потребами можуть не лише спостерігати, а й активно взаємодіяти — наприклад, брати участь у майстер-класах, дегустаціях, культурних заходах, що створює відчуття соціальної рівності та включеності.

Не менш важливою умовою успіху є залучення місцевих громад. Саме вони найкраще розуміють специфіку території та можуть сприяти розвитку доступної інфраструктури — адаптованих доріг, вказівників, транспорту, готелів і кафе. Участь громад у створенні інклюзивних маршрутів забезпечує не лише економічний ефект, а й соціальний: зростає рівень толерантності, взаємопідтримки, відповідальності. Креативність у цьому випадку полягає у спільному творенні простору — коли громада, туристи та організатори спільно формують «нову культуру подорожей» без бар'єрів [4].

Отже, креативні підходи до створення інклюзивних туристичних маршрутів в Україні мають ґрунтуватися на принципах універсальності, інноваційності, співучасті та гуманізму. Їхня мета — зробити туризм простором відкритості, взаємоповаги і самореалізації, де кожен може подорожувати, пізнавати, відчувати і творити. Інклюзивні маршрути — це не лише елемент туристичної інфраструктури, а прояв зрілості суспільства, що здатне прийняти всіх своїх громадян без винятку. Україна, розвиваючи цей напрям, має шанс не просто наблизитися до європейських стандартів безбар'єрності, а стати прикладом країни, де туризм є синонімом людяності, рівності й творчого самовираження.

Список використаних джерел

1. Жук Ю. І., Назарук М. М. Проблеми та перспективи розвитку туризму в малих історичних містах Львівської області. Матеріали Х Всеукраїнських наукових Таліївських читань. Харків, 2014. С. 66–71.
2. Козловський Є. В., Зараховський О. Є., Ткаченко Т. І. Концепція розумного міста як чинник успішного розвитку міського туризму. Економіка та держава. 2018. № 6. С. 56–59. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.24.92.
3. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І. Туризм як чинник економічного розвитку країни. Науковий вісник НЛТУ України. 2016. № 26. Вип. 26.6. С. 255–263
4. УКРІНФОРМ. Нові туристичні маршрути в малих містах України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubricpresshall/3272184-novi-turisticni-marsruti-v-malih-mistah-ukraini.html>.

Лариса Іванівна Єпик

канд. іст. наук, доцент,

доцент кафедри туризму,

Сумський національний аграрний університет

СОЦІАЛЬНА МІСІЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ГУМАНІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Інклюзивний туризм сьогодні розглядається не лише як окрема форма туристичної діяльності, а як важлива складова соціального прогресу, що сприяє гуманізації суспільства, розширенню прав і можливостей кожної людини. Його основна мета полягає у створенні доступного, безбар'єрного та справедливого середовища, де кожен має право подорожувати, відкривати світ, пізнавати культуру і природу незалежно від фізичних, сенсорних, когнітивних чи соціальних обмежень. У центрі філософії інклюзивного туризму — повага до людської гідності, рівність можливостей і соціальна відповідальність суспільства перед людьми з особливими потребами.

Гуманізація сучасного суспільства передбачає визнання цінності кожної особистості, створення умов для її самореалізації та повноцінної участі у суспільному житті. У цьому контексті інклюзивний туризм виконує надзвичайно важливу соціальну місію: він допомагає долати бар'єри — не лише фізичні, але й психологічні, комунікативні та культурні. Подорожі дають можливість людям із інвалідністю відчувати себе рівноправними учасниками соціального життя, розширити горизонти, підвищити самооцінку, знайти нових друзів, зміцнити внутрішню мотивацію до активності. Таким чином, туризм стає дієвим інструментом соціальної інтеграції, сприяючи формуванню інклюзивної культури — тобто культури відкритості, емпатії та поваги до різноманітності [1].

Соціальний аспект інклюзивного туризму полягає в тому, що він не лише задовольняє рекреаційні чи пізнавальні потреби, а й сприяє формуванню нової суспільної свідомості, у якій турбота про інших стає нормою, а не винятком.

Забезпечення доступності туристичних ресурсів — це прояв зрілості суспільства, його готовності приймати кожного, незалежно від фізичних можливостей. Інклюзивний туризм є важливим кроком до реалізації принципів соціальної справедливості, адже він дає змогу всім людям користуватися спільними благами цивілізації, не відчуваючи себе виключеними. Це, своєю чергою, підвищує рівень довіри між членами суспільства, зменшує соціальну ізоляцію і стимулює розвиток гуманістичних цінностей. Інклюзивний туризм також має потужний виховний потенціал, адже сприяє формуванню толерантності, взаємоповаги та співчуття серед широкого кола населення. Люди, які беруть участь в організації інклюзивних подорожей — гіді, менеджери, волонтери, представники громад — змінюють своє ставлення до проблем осіб з інвалідністю, усвідомлюючи важливість рівних можливостей. Завдяки цьому розвивається соціальна відповідальність бізнесу, громадських організацій і державних структур. Гуманізація туризму передбачає, що кожен турист, незалежно від свого статусу, відчуває повагу, комфорт і безпеку під час подорожі [3].

Одним із ключових елементів соціальної місії інклюзивного туризму є створення безбар'єрного середовища. Це стосується не лише архітектурної доступності (наявності пандусів, ліфтів, адаптованих готелів і транспортних засобів), а й інформаційної та емоційної доступності. Люди з порушеннями слуху, зору чи опорно-рухового апарату мають право на повноцінну участь у культурному житті — тому необхідно створювати мультимедійні екскурсії, тактильні виставки, адаптовані путівники, переклад жестовою мовою, супровідні описи тощо. Кожна така ініціатива не лише розширює коло туристів, а й демонструє рівень цивілізованості суспільства.

Розвиток інклюзивного туризму тісно пов'язаний із реалізацією європейських цінностей і принципів Конвенції ООН про права осіб з інвалідністю. Його впровадження в Україні є показником гуманістичної зрілості держави та її прагнення до соціальної рівності. Доступність у туризмі стає частиною політики сталого розвитку, де важливо не лише зберегти природні ресурси, а й забезпечити можливість кожному насолоджуватися ними. Інклюзивний туризм сприяє

зміцненню соціальної єдності, розвитку внутрішнього туризму, активізації місцевих громад і створенню нових робочих місць у сфері соціально орієнтованого бізнесу [2].

Не менш важливою є роль освіти і просвіти у сфері інклюзивного туризму. Формування культури безбар'єрності має починатися із навчальних програм для майбутніх фахівців туризму, педагогів, гідів, управлінців. Підготовка кадрів, які розуміють особливості роботи з різними категоріями туристів, здатних проявляти емпатію та створювати комфортне середовище, є ключем до сталого розвитку галузі. Водночас, просвітницькі заходи, соціальні кампанії, культурні події сприяють підвищенню рівня поінформованості населення про інклюзивність як суспільну цінність.

Отже, соціальна місія інклюзивного туризму полягає у тому, щоб через подорожі утверджувати людяність, рівність і повагу до кожної особистості. Це не лише про доступ до туристичних послуг, а про філософію суспільного розвитку, де туризм стає простором для реалізації права на гідне життя. Інклюзивний туризм сприяє гуманізації соціуму, перетворюючи його на середовище, де немає чужих, а є люди — різні, але рівні. У цьому полягає його справжня гуманістична цінність і внесок у формування світу, в якому кожен має право на подорож, відкриття та щастя.

Список використаних джерел

1. Албул І. В., Коляда Н. М. та ін. Психологічний супровід і соціальнопедагогічна робота в закладі освіти: теорія та практика: колективна монографія / за ред. О. Д. Сафіна. Умань : Візаві, 2020. 395 с.
2. Александрова С. А. Інклюзивний туризм в Україні як напрямок соціалізації бізнесу. Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. 2018. Вип. 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2018_2_3
3. Власенко І. В. Інклюзивний туризм: досвід Європи, проблеми та перспективи України. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2018. Вип. 2. С. 220-230.

Дарина Андріївна Житник
здобувачка вищої освіти кафедри маркетингу група МР-222,
Інна Олександрівна Хоменко
д-р екон. наук, професор,
завідувачка кафедри Маркетингу, PR – технологій та логістики,
Національний університет «Чернігівська політехніка»

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В умовах стрімкої глобальної цифрової трансформації готельно-ресторанний бізнес і туристична індустрія в Україні переживають глибокі зміни. Поширення інформаційних технологій стимулює нові моделі взаємодії з клієнтами та оптимізації бізнес-процесів. Водночас воєнні виклики та пандемія COVID-19 суттєво посилили потребу у діджиталізації: онлайн-послуги й автоматизація стали засобом адаптації та підтримки гнучкості підприємств. Зокрема, як зазначено в наукових дослідженнях, галузь HoReCa під впливом пандемії і повномасштабної війни змушена прискорено впроваджувати цифрові інструменти не лише для продовження роботи, а й для підвищення конкурентоспроможності. Однак в Україні процес цифровізації готельно-ресторанного бізнесу відбувається нерівномірно, часто фрагментарно, що зумовлено розбалансованим регіональним розвитком інфраструктури та браком фахівців.

У сфері готелів і ресторанів дедалі активніше впроваджують онлайн-системи бронювання, електронні касові апарати, QR-меню, мобільні додатки для персоналу, а також технології самообслуговування. Згідно з даними досліджень, за кілька останніх років питома вага закладів гостинності, які використовують електронну торгівлю та ІКТ-послуги, зросла: наприклад, на початок 2025 року на 6,6% більше компаній HoReCa залучили електронну торгівлю, ще майже на стільки ж зросла кількість підприємств, які проводили цифрове навчання персоналу або замовляли послуги програмування зовні. Це обумовлено, зокрема, тим, що під час

карантинних обмежень онлайн-канали продажу стали для закладів основним способом комунікації з клієнтами. Через скорочення активних гравців ринку загальна кількість підприємств з e-commerce зменшилась, але обсяги онлайн-продажів зросли на 76,3% – ефект від освоєння нових технологій у карантинний період. Зрештою у 2023–2024 роках почався поступовий відновлювальний період: готелі й ресторани, переорієнтуючись на нові потреби (зокрема внутрішніх переселенців і довгострокових постояльців), модернізували інфраструктуру та впроваджували такі цифрові рішення, як безконтактна реєстрація, електронні ключі, системи управління готелем на основі «хмарних» технологій та аналізу даних. Завдяки цьому готельно-ресторанний сектор сфокусувався на створенні нових сервісів для довгострокових гостей, підвищенні рівня безпеки та комфорту, що сприяло стабілізації попиту навіть в умовах невизначеності.

Цифрові технології суттєво змінюють підходи до управління операціями в готелях і ресторанах. Наприклад, системи самообслуговування (кіоски для замовлення, QR-меню), роботи-помічники (доставка замовлень на візках), мобільні додатки для персоналу, а також аналітика великих даних і блокчейн-інструменти оптимізують внутрішні процеси. У ресторанній сфері ці зміни виражаються й у феномені «FoodTech»: автоматизація виробничих процесів (кухонні роботи, системи контролю запасів), інтеграція онлайн- і офлайн-продажів (доставка та замовлення через мобільні платформи), а також розвинений мультиканальний і персоналізований маркетинг. З одного боку, такі інновації дають підприємствам змогу оптимізувати витрати та підвищувати ефективність (наприклад, автоматизація зменшує частку рутинних завдань і дозволяє зосередитися на якості сервісу). З іншого – вимагають значних інвестицій, перекваліфікації персоналу й посилення кібербезпеки. Науковці відзначають, що багатьох закладів стримує висока вартість інтеграції технологій, брак ІТ-кадрів та нестабільність економічної ситуації, а також ризики витоку даних або технічних збоїв.

У туристичній галузі цифровізація також набирає обертів. Онлайн-бронювання готелів, туристичних поїздок і розважальних послуг стає нормою: урядовий портал Visit Ukraine, мобільні застосунки регіональних ОТГ, електронні

квитки на транспорт – все це полегшує подорожі по країні. В умовах воєнних обмежень особливо актуальним є розвиток віртуального туризму. Цифрові екскурсії (онлайн-трансляції музеїв, 3D-тури, VR-експозиції) дозволяють зберегти й популяризувати культурну спадщину попри відсутність фізичного доступу. Наприклад, Україна активно використовує технології доповненої і віртуальної реальності: віртуальні тури по Києво-Печерській лаврі або аудіогіди на смартфоні «переносять» користувача в історичні періоди й підвищують привабливість об'єктів. Штучний інтелект застосовується для персоналізованих рекомендацій: алгоритми аналізують уподобання туристів і пропонують індивідуальні маршрути та розваги. Активний маркетинг у соцмережах з використанням AI-генерованого контенту дозволяє залучати нових туристів і підвищувати лояльність. Усе це зміцнює конкурентоспроможність туристичних DESTINATION на міжнародному рівні та формує «цифровий туристичний продукт» – набір оцифрованих локацій, історичних об'єктів і сервісів для віртуальних і майбутніх очних туристів. Унаслідок таких новацій туристичний продукт стає більш гнучким: змінюється логіка створення вартості, де дані та цифрові канали комунікації стають основою стратегічного управління галуззю.

Цифровізація приносить помітні переваги споживачам. По-перше, вона робить послуги зручнішими та доступнішими: онлайн-бронювання, електронні квитки, мобільні додатки дозволяють спланувати поїздку з будь-якого місця й у зручний час. По-друге, споживач отримує якісніше обслуговування: завдяки системам аналізу даних, рекомендаційним сервісам та інтерактивним турам досвід стає більш персоналізованим і інформативним. По-третє, цифрові рішення підвищують безпеку та гігієнічність (контактніless-платежі, QR-меню, системи контролю здоров'я), що особливо важливо в постпандемічний час. З іншого боку, для підприємств цей процес означає зростання потенціалу розвитку: використання Big Data, програм лояльності, цифрових платформ дозволяє покращувати маркетинг, оптимізувати операції та виходити на нові ринки.

Проте цифрова трансформація супроводжується і низкою викликів. Головні з них – технологічні й кадрові: нерівномірне інтернет-покриття в регіонах,

недостатня IT-інфраструктура у низці закладів, а також низький рівень цифрової грамотності власників та персоналу. Крім того, малий і середній бізнес часто не має ресурсів для великої капіталовкладення у софт і обладнання, а стратегічні плани інновацій стримуються через економічну невизначеність. Законодавчі пробіли та загрози кібербезпеки теж залишаються перешкодами: наприклад, збереження персональних даних туристів і готельних клієнтів вимагає впровадження протоколів захисту та відповідності нормативним стандартам. На рівні галузі необхідне подолання фрагментарності ініціатив і стимулювання співпраці між учасниками ринку для ефективної цифрової модернізації.

У галузі послуг і туризму вже є конкретні приклади успішних цифрових рішень. З боку держави працюють портали Diia та Visit Ukraine, що надають інформацію про безпеку подорожей, карантинні обмеження, карантинні сертифікати та об'єднують туристичну інфраструктуру країни. На місцевому рівні регіони розробляють мобільні застосунки з маршрутами та бронюванням, а окремі громади створюють інноваційні проекти. Так, Синевирська територіальна громада розробила онлайн-сервіс «Майстер відпочинку» для самостійного планування туристичних поїздок з актуальною інформацією про готелі, ресторани та атракції. Команда проекту об'єднала у своєму додатку кілька маршрутів і верифіковані дані про сервіс, що дозволило полегшити туристам процес бронювання і подорожування. Серед міжнародних прикладів – глобальні платформи бронювання (Booking.com, Expedia), агрегатори відгуків (TripAdvisor), а також використання штучного інтелекту й робототехніки в готельних мережах. Наприклад, у деяких європейських готелях застосовують цифрові ключі на смартфонах та мобільні консьєрж-сервіси, а ресторанні мережі впроваджують чат-боти для онлайн-замовлень і роботів для доставки їжі.

Отже, цифровізація гостинності та туризму в Україні – багатоплановий процес, що поєднує технологічні інновації, організаційні зміни та державну підтримку. Вона відкриває перед бізнесом нові можливості – від підвищення ефективності до розширення клієнтської бази – та водночас ставить нові виклики. Особливо помітним є прискорення цих змін у період пандемії і війни, коли цифрові

рішення стали ключовим чинником стійкості індустрії гостинності У майбутньому успішна цифрова трансформація HoReCa і туристичного сектору може стати рушійною силою відновлення економіки України: як показують дослідники, готельно-ресторанний бізнес має потенціал бути драйвером цифрової модернізації сервісної сфери і соціально-економічного відновлення країни.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. Використання інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності підприємств у 2022–2024 рр. – Київ : Держстат України, 2024. – 74 с.
2. Visit Ukraine : офіційний туристичний портал України. – Режим доступу : <https://visitukraine.today> (дата звернення: 29.09.2025).
3. World Tourism Organization (UNWTO). Innovation in Tourism: Accelerating Digital Transformation. – Madrid : UNWTO, 2023. – 102 p.
4. Сусіденко В. Трохимович, Гуштан Т. В., Каганець-Гаврилко Л. П., Вакула І. «Сучасні інформаційні системи в готельно-ресторанному бізнесі» // Академічні візії. – 2025. – Вип. 41. – С. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1844> (дата звернення: 29.09.2025)
5. Барна М., Мельник І. «Стратегія цифровізації готельно-ресторанного бізнесу» Економіка та суспільство. – 2025. – № 71.
6. Лисюк Т. В., Ройко Л. Л., Білецький Ю. В. «Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України», Економіка та суспільство. – 2023.
7. Овчаренко І. М., Степаненко К. О. Вплив цифровізації на розвиток туризму та готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану // Вісник економічних досліджень. – 2024. – № 18. – С. 112–119.
8. Барабанова І. В. Цифровізація як чинник розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Економіка та суспільство. – 2023. – № 52. – С. 84–91.
9. Ku, E.C.S. «Tourism digital transformation and future supply chain resilience». Journal of Tourism Futures, Vol. 11 (2), 2025.

Владлен Валерійович Жуков

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,

Анастасія Міщерюк

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ОСНОВНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТА СИСТЕМА ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанний бізнес є однією з найдинамічніших сфер сучасної економіки, де успіх підприємства значною мірою залежить від ефективності просування та правильно організованої системи збуту продукції. Конкуренція у цій галузі надзвичайно висока, тому саме грамотна маркетингова стратегія дозволяє підприємствам привернути увагу клієнтів, сформувати позитивний імідж та забезпечити стабільний попит на свої послуги.

Як відомо, просування збуту продукції у готельно-ресторанному бізнесі – це сукупність дій, спрямованих на інформування потенційних споживачів про послуги закладу, формування лояльності та стимулювання купівлі. Основними методами просування виступають:

- реклама,
- зв'язки з громадськістю
- стимулювання збуту,
- PR-діяльність (зв'язки з громадськістю),
- особисті продажі та інтернет-маркетинг.

Реклама є найбільш поширеним інструментом, що дозволяє донести до цільової аудиторії переваги продукту з метою інформування споживача для просування й продажу готельного продукту. Вона може мати різні форми: друковану, зовнішню, телевізійну або онлайн. У сучасних умовах особливе

значення має цифровий маркетинг, зокрема реклама у соціальних мережах, таргетовані кампанії, SEO-просування та співпраця з блогерами.

Ефективним рекламним засобом є контекстна реклама, яка розміщується в результаті пошуку пошукової системи по відповідній тематиці, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Вона представлена невеликим текстовим повідомленням, яке демонструється в нижній та верхній частині сторінки. Перевагами такої реклами є те, що плата стягується лише за реальний візит на сайт готелю [1].

Метою реклами в готельному бізнесі є [2]: формування у споживача знань про готельний продукт та потреб у ньому; формування доброзичливого ставлення до готелю; спонукання споживача придбати послуги готелю; стимулювання продажу готельного продукту; пришвидшення реалізації готельних продуктів; збільшення кількості постійних клієнтів готелю; формування в інших фірм образу надійного партнера.

Реклама потребує великих витрат, тому її потрібно спланувати, розрахувати витрати на її проведення, вибрати носій реклами, частоту звернень до цільової аудиторії для того, щоб досягнути бажаного ефекту, тобто не тільки привернути увагу споживачів, але і переконати їх скористатися послугою.

Стимулювання збуту спрямоване на короткострокове підвищення продажів через знижки, бонуси, акції «щасливі години», програму лояльності чи спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Крім того, для стимулювання збуту важливо справити позитивне враження на покупця. Для цього можна запропонувати сувенірну продукцію, наприклад, ручки, пакети, блокноти, кухлі. Сувеніри необхідні також при відвідуванні виставок, ярмарків і фестивалів. Це допомагає не лише залучати нових відвідувачів, а й утримувати постійних гостей.

PR-діяльність (зв'язки з громадськістю) формує позитивний імідж закладу через участь у благодійних заходах, організацію кулінарних фестивалів, співпрацю зі ЗМІ та створення цікавого інформаційного контенту. Це дає змогу формувати емоційний зв'язок зі споживачем і підвищувати довіру до бренду.

У готельно-ресторанній сфері саме людський фактор часто визначає рішення гостя повернутися знову. Доброзичливість, професійність і вміння персоналу презентувати послуги стають потужним інструментом просування.

Не менш важливою складовою маркетингової діяльності є система збуту продукції, тобто організація каналів, через які споживач отримує послугу. У готельному бізнесі це може бути прямий продаж номерів через власний сайт, онлайн-платформи бронювання (Booking, Airbnb), туристичні агентства або корпоративні договори. У ресторанному бізнесі система збуту охоплює обслуговування у закладі, доставку страв, кейтеринг, замовлення через мобільні додатки чи партнерські сервіси доставки (Glovo, Bolt Food тощо).

Успішна система збуту базується на принципі зручності для клієнта – чим легше споживач може замовити та отримати послугу, тим вищий рівень продажів і лояльності. Тому сучасні готельно-ресторанні підприємства активно впроваджують цифрові технології, системи онлайн-бронювання, електронні меню, мобільні додатки й автоматизовані програми управління.

Маркетинг відіграє важливу роль в системі управління підприємством, оскільки його метою є розробка такого продукту і послуги, які найбільш повно задовольняють потреби споживачів.

Отже, ефективне просування та налагоджена система збуту є ключовими факторами успіху у готельно-ресторанному бізнесі. Поєднання традиційних та сучасних методів комунікації, орієнтація на потреби клієнтів і використання новітніх технологій дозволяють створювати стійкі конкурентні переваги та формувати позитивний імідж бренду у сфері гостинності.

Список використаних джерел

1. Куччук Л. В. Види інтернет-реклами на підприємствах готельного господарства. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2017. – Вип. 6. – С. 167– 174.
2. Тимошенко З.І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу : навчальний посібник. Європейський університет. Київ. 2007. – 245 с.

Владлен Валерійович Жуков

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Нечепуренко Кристина Борисівна

канд.техн. наук,

доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Інновації в готельно-ресторанному бізнесі мають бути не менш прогресивними, ніж в інших сферах господарювання людини, а також бути спрямованими на вирішення наявних проблем. Крім того, вони мають допомагати споживачу розкрити нові можливості, створити комфортні умови обслуговування, що можуть не тільки стати візитною карткою підприємства але і виділити його серед інших закладів, та задати новий вектор розвитку.

Для успішного вирішення завдань інноваційного розвитку готельно-ресторанного бізнесу необхідно стежити за новими тенденціями на світових і вітчизняних ринках, приділяючи особливу увагу основним тенденціям розвитку науки і техніки.

На сьогодні в Україні можна відмітити такі тенденції розвитку роботи закладів ресторанного бізнесу:

- популяризація та поліпшення репутації вуличної їжі;
- впровадження мерчандайзингу (збуту продукції та послуг);
- відкриття концептуальних та монозакладів;
- відкриття ресторанів пан-азіатської, в'єтнамської та китайської кухонь;
- запровадження нових методів обробки продуктів харчування за допомогою новітніх технологій;
- організація обслуговування за системою кейтеринга;

- використання цифрових інструментів для підвищення взаємодії зі споживачами.

На сьогодні все більше уваги приділяється до атмосфери і дизайну приміщення закладу. Тенденції у дизайні інтер'єрів закладів готельно-ресторанного господарства свідчать про рух до спрощення стилю, відмови від надмірного декорування, габаритних меблів.

Найбільш популярною стилістикою у дизайні стає скандинавський стиль. Він передбачає білі чи світло - сірі стіни, мінімалістичні меблі у поєднанні металу та натурального дерева, невелику кількість декору в природних кольорах.

Можна відмітити скорочення кількості закладів із еклектичним барвистим стилем, закладів у східній стилістиці. Заклади національної кухні української, грузинської – все частіше відмовляються від традиційних народних елементів дизайну, віддаючи перевагу мінімалізму з додаванням кількох яскравих національних елементів.

Сучасний готельно-ресторанний бізнес стикається з численними викликами, включно з потребою не тільки створити стильний інтер'єр і забезпечити високоякісне харчування, а й інтегрувати інновації, щоб зміцнити свої конкурентні позиції та підвищити продуктивність. Інновації відіграють ключову роль у привертанні уваги клієнтів і збереженні їхньої лояльності, адже сучасні споживачі прагнуть отримувати унікальні та незабутні враження [1,2].

Готельно-ресторанна індустрія виконує важливу соціальну функцію, задовольняючи потреби населення у якісному харчуванні та дозвіллі. Проте, вплив економічних, політичних, та соціально-демографічних змін привів до зниження кількості підприємств у секторі в Україні протягом останніх п'яти років. Ця тенденція вимагає від ресторанів шукати нові шляхи для розвитку та адаптації до змінних умов ринку.

У зв'язку з зростанням конкуренції, готельно-ресторанний бізнес звертається до автоматизації як способу збільшити доходи, знизити витрати та підвищити лояльність клієнтів. Це допомагає залишатися конкурентоспроможними, підвищувати ефективність та задовольняти вимоги сучасних споживачів,

орієнтованих на інновації, зручність та якість сервісу. Новизна таких автоматизованих систем на українському ринку відкриває значні можливості для розвитку.

Впровадження інтерактивних електронних меню через планшети, що замінюють традиційні паперові меню, полегшуючи процес вибору та замовлення страв. Використання QR-кодів для надання детальної інформації про страви та ресторан, що сприяє більшій взаємодії з клієнтами та підвищенню кількості замовлень. Запровадження інтерактивних столів, які слугують як сенсорні монітори, дозволяючи клієнтам не тільки робити замовлення, але й отримувати розважальний контент, сприяючи унікальному досвіду відвідування.

Підводячи підсумки констатуємо, що у сучасних умовах готельно-ресторанний бізнес України активно адаптується до ринкових змін, впроваджуючи інновації для зміцнення своїх позицій за допомогою впровадження якісно нових конкурентних переваг на основі цифрових технологій, розвитку багатовекторного та динамічного співробітництва з підприємствами комплементарних галузей, урядовими структурами та місцевим співтовариствами. Запровадження інновацій у готельно-ресторанному господарстві відбувається з різною інтенсивністю в різних секторах та задля досягнення реальної ефективності, інноваційна діяльність повинна впроваджуватися опираючись на досвід та слідкуючи за науково-технічними перетвореннями, які пропонують нові перспективи для розширення послуг.

Список використаних джерел

1. Гарафонова О. І., Токовенко А. М. Інноваційна стратегія підприємства: особливі підходи до формування в сучасних умовах розвитку ресторанної сфери в Україні – БізнесІнформ. № 11. 2018. С.327-331
2. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні //Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип.1(2). С. 331- 338.

Владлен Валерійович Жуков

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ЗАКЛАДИ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

На сучасному етапі розвитку економіки України однією з ключових умов соціально-економічного зростання є залучення достатнього рівня інвестицій. Слід зазначити, що в Україні індустрія готельного бізнесу розвинена недостатньо порівняно з міжнародним досвідом, де ця галузь діяльності приносить значний дохід. Отже, одним із завдань активізації інвестиційної діяльності є розробка нових підходів, здатних зацікавити залучити потенційних інвесторів вкладати гроші в інвестиційний комплекс країни і у першу чергу в підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Готельний бізнес в Україні потребує постійних інвестиційних вкладень задля збереження конкурентних позицій на ринку, підвищення рівня задоволення попиту споживачів на послуги, які за асортиментом та якістю відповідають світовим стандартам. Щоб бути лідером та отримати конкурентні переваги на ринку готельно-ресторанних послуг, потрібно залучення інвестиційних ресурсів, однак для цього необхідною умовою є впровадження інноваційної стратегії, що дасть змогу забезпечити конкурентоспроможність закладу в майбутньому. Нинішня галузь гостинності в Україні ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів [1, 2].

За останні роки готельна індустрія зазнала радикальної трансформації, головним чином завдяки стрімкому розвитку технологій. Інвестиційна діяльність є основою розвитку підприємств. Підприємства ресторанного бізнесу не получують достатньо інвестицій, а сучасні дослідники вважають, що дана сфера економічної діяльності є однією з перспективних, динамічно розвивається, має

найбільший індекс інвестиційної привабливості, а також може задовольнити достатньо складний набір потреб населення. Потрібно створювати сприятливий інвестиційний клімат на всіх рівнях для залучення іноземних та вітчизняних інвестицій, залучати державу для підтримки великих інвестиційних проектів. Тільки за таких умов розвитку готельно-ресторанного господарства Україна може стати новим рівноправним учасником світового ринку.

Інвестиційна привабливість підприємства – це комплексний показник, який враховує узагальнюючий вплив на підприємство зовнішніх і внутрішніх факторів, а також цільові установки інвестора щодо певного об'єкту вкладання капіталу. Кількісна оцінка інвестиційної привабливості підприємств готельно-ресторанного бізнесу потребує крім врахування фінансово-майнового стану також врахування впливу привабливості галузі та регіону.

Однак, вузьким місцем у даному питанні залишається відсутність науково обґрунтованих рекомендацій щодо вибору визначеного методу нарахування амортизації для різних типів виробництва з урахуванням різних факторів, що впливають на ефективність проведення інвестиційної діяльності [1].

Одним з факторів надання позикових коштів для здійснення інвестиційної діяльності залишається платоспроможність позичальника. Платоспроможність можна оцінити за даними балансу на основі характеристики ліквідності оборотних активів чи ступеня і часу перетворення їх у готівку. Серед таких показників виділяють: показник абсолютної ліквідності, терміновій ліквідності і загальної ліквідності.

Коефіцієнт термінової ліквідності дорівнює частці від розподілу величини готівки, цінних короткострокових паперів і розрахунків на суму короткострокових зобов'язань. Він вважається достатнім, якщо його величина становить 0,7 – 0,8.

Коефіцієнт загальної ліквідності є узагальнюючим показником. Він визначається відношенням величини всіх оборотних коштів підприємства, включаючи матеріальні, до суми короткострокових зобов'язань. Вважається достатнім, коли коефіцієнт загальної ліквідності коливається в межах від 2 до 2,5.

Розгляд сучасного стану інвестиційної активності був би неповним без аналізу джерел фінансового забезпечення інвестиційної діяльності, тому що перехід до ринкових відносин в інвестиційній сфері перш за все стосується її джерел. Інвестиції можуть здійснюватися за рахунок власних фінансових ресурсів інвестора (амортизаційні відрахування, прибуток, грошові нагромадження, заощадження громадян, юридичних осіб і ін.), залучених фінансових коштів інвесторів (банківські, бюджетні, облігаційні кредити, а також кошти, отримані від продажу акцій, облігацій, пайових та інших внесків громадян і юридичних осіб), бюджетних інвестиційних асигнувань і запозичених фінансових ресурсів (кредити, позики).

Однак, разом з тим основним джерелом інвестицій у цілому по Україні є власні кошти підприємств, серед інших джерел фінансового забезпечення інвестицій слід виділити такі, як іноземні інвестиції і банківський кредит. Спостерігається стійка тенденція до зростання питомої ваги власних коштів підприємств у фінансовому забезпеченні їх інвестиційної діяльності. Однак така тенденція, стримує зростання інвестиційної активності, тому що більшість підприємств відчувають нестачу власних оборотних коштів.

Слід зазначити, однією із задач, що вимагає першочергового вирішення, є оптимізація інвестиційних ресурсів. При цьому особливе значення в рішенні задачі підвищення ефективності інвестицій має досягнення раціональних пропорцій між основними й оборотними коштами.

Список використаних джерел

1. Жуков В.В. Особливості проектного фінансування для підприємств готельного і ресторанного бізнесу в умовах євроінтеграції. Причорноморські економічні студії. – 2023. – № 81 – С. 173-178
2. Давидова О. Ю. Формування системи інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. Вісник «БІЗНЕС ІНФОРМ». 2017. № 11. С. 459-464.

Олена Юрїївна Завадинська

канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,

Деніс Андрійович Кіт

магістрант,
ПВНЗ «Київський університет культури», м. Київ, Україна

РОЛЬ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ У ВПРОВАДЖЕННІ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Людський капітал є основою ефективного функціонування будь-якого підприємства сфери гостинності. У сучасних умовах, коли готельно-ресторанний бізнес переживає період активної цифрової трансформації, саме працівники стають головним рушієм інновацій. Рівень кваліфікації, мотивація, готовність до навчання та відкритість до змін визначають, наскільки успішно підприємство може впроваджувати нові технології й утримувати конкурентні позиції.

Інновації в індустрії гостинності охоплюють не лише автоматизацію процесів бронювання чи використання мобільних додатків, а й цілковите оновлення підходів до управління персоналом, маркетингу, сервісу та клієнтської взаємодії. Саме люди формують клієнтський досвід, який у сучасному світі стає вирішальним чинником у виборі готелю або ресторану. Тому впровадження інноваційних технологій без паралельного розвитку людського капіталу не дає бажаного результату [1, с. 35].

У сучасних закладах гостинності виникає потреба у фахівцях, які не лише мають традиційні професійні навички, а й володіють цифровими компетенціями — уміють працювати з інформаційними системами управління (PMS), CRM-платформами, онлайн-бронюванням, аналітичними сервісами, системами безконтактного обслуговування. Працівники мають розуміти принципи онлайн-комунікації, вміти використовувати соціальні мережі для підтримки репутації бренду, орієнтуватися в технологіях мобільного маркетингу. Для наочного

розуміння ролі людського капіталу у впровадженні інновацій доцільно розглянути таблицю 1.

Таблиця 1

Ключові компетенції працівників сфери гостинності в умовах цифрової трансформації

Група компетенцій	Характеристика	Приклади практичного застосування
Технічні	Знання сучасних цифрових інструментів, уміння працювати з базами даних, CRM-системами, онлайн-платформами	Робота з системами бронювання, онлайн-оплати, управління замовленнями
Комунікаційні	Уміння ефективно спілкуватися з клієнтами офлайн та онлайн, створювати позитивний імідж підприємства	Ведення сторінок у соціальних мережах, онлайн-консультації, робота з відгуками
Управлінські	Здатність організовувати роботу команди, приймати рішення в умовах невизначеності, орієнтація на результат	Управління змінами, впровадження нових технологічних рішень
Креативні	Здатність генерувати ідеї, шукати нестандартні рішення, створювати унікальний клієнтський досвід	Розробка нових форматів обслуговування, креативні акції, інтерактивні сервіси
Емоційні	Розвинений емоційний інтелект, здатність до емпатії, управління стресом	Побудова лояльності клієнтів, уникнення конфліктів, командна співпраця

Джерело: сформовано автором за [2, с. 29]

Упровадження інновацій потребує системного підходу до підготовки персоналу. Підприємства гостинності мають формувати власні освітні програми, які передбачають як професійне навчання, так і розвиток «м'яких» навичок. Усе частіше готелі та ресторани співпрацюють з навчальними закладами, створюють корпоративні академії, проводять внутрішні тренінги з тем управління цифровими інструментами, клієнтського сервісу, маркетингу й комунікацій.

Не менш важливою є адаптація працівників до нових умов праці. Зміни у сфері гостинності часто супроводжуються опором персоналу, який звик до традиційних методів роботи. Завдання менеджменту – не лише пояснити переваги інновацій, а й створити середовище, у якому кожен працівник відчуватиме себе учасником спільного процесу розвитку. Для цього використовуються інструменти

гейміфікації, системи мотивації, колективні змагання, спільне обговорення результатів роботи [2, с. 30]

Таблиця 2

Форми навчання та розвитку персоналу у сфері гостинності

Форма навчання	Зміст і мета	Очікуваний результат
Внутрішні тренінги	Підвищення кваліфікації працівників без відриву від роботи	Зростання ефективності виконання поточних завдань
Онлайн-курси	Освоєння сучасних цифрових інструментів і технологій	Розвиток цифрових навичок, самостійне навчання
Стажування	Практичне навчання нових працівників у реальних умовах	Швидка адаптація до корпоративної культури
Майстер-класи від експертів	Ознайомлення з передовими практиками індустрії гостинності	Обмін досвідом, генерація нових ідей
Корпоративні академії	Комплексна система підготовки та розвитку персоналу	Формування довгострокового кадрового потенціалу

Джерело: систематизовано автором за [1, с. 36]

У процесі цифрової трансформації менеджери відіграють провідну роль. Вони не лише координують роботу, але й виступають лідерами змін, які мотивують колектив і підтримують корпоративну єдність. Менеджер нового покоління має бути не просто керівником, а наставником, здатним поєднати стратегічне бачення розвитку з людяністю та емпатією. Людський капітал у сфері гостинності — це ресурс, який визначає не лише рівень обслуговування, а й здатність підприємства до розвитку. Технології, автоматизація та інновації є важливими, але вони не замінюють людського спілкування, емоцій і турботи, які залишаються серцем індустрії гостинності. Підприємства, що вкладають у розвиток своїх людей, отримують не просто працівників, а справжніх партнерів, які розділяють місію компанії та сприяють її стабільності й успіху.

Список використаних джерел

1. Грішнова О.А. Людський, інтелектуальний і соціальний капітал України: сутність взаємозв'язок, оцінка, напрями розвитку. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика*. 2014. № 1. С. 34–40.
2. Поснова Т.В. Оцінка впливу креативного людського капіталу на економічний розвиток регіонів України. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2021. № 1(118). С. 29–36. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/1_2021/7.pdf.

Олександр Євгенович Зараховський

канд. культурології, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,

Павло Геннадійович Семенчук

здобувач освітнього ступеня «Магістр», 2 року навчання,

спеціальності «Міжнародний туристичний бізнес»,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

УРБАНІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ

Міський туризм, або урботуризм, нині вважається одним із найдинамічніших і найперспективніших напрямів сучасної туристичної індустрії. Його сутність полягає у здійсненні короткочасних подорожей до міських територій, які приваблюють мандрівників своєю інфраструктурою, культурним розмаїттям, а також можливостями для дозвілля. На відміну від традиційних видів туризму, урботуризм охоплює значно ширше коло мотивацій – від пізнавальних та рекреаційних до професійних, освітніх і навіть медичних.

У сучасному світі міста виступають не лише як простір проживання, а й як багатофункціональні туристичні центри, де поєднуються економічні, культурні, соціальні та технологічні процеси. Саме тому, урботуризм розглядають як складне явище, що виникає на перетині урбаністики, соціології, економіки та культури. Мандрівник, який обирає місто як туристичну дестинацію, стає частиною надскладного «живого організму» – динамічного міського середовища, де кожна вулиця, архітектурна пам'ятка чи заклад харчування створюють унікальний туристський досвід.

Враховуючи нинішню популярність міського туризму у світі, українська наукова думка потребує його подальшого осмислення з урахуванням вітчизняних реалій. У цьому контексті можна виокремити одну з найбільших проблем, пов'язаних з перспективами післявоєнного розвитку урботуризму у

нашій державі. Ця проблема полягає у надмірній популярності одних українських міст і недостатній інтеграції у туристичні процеси інших.

Навіть під час повномасштабної війни ряд українських міст відчуває негативний вплив овертуризму – явища, досліджуваного вітчизняними науковцями [1], [3].

Надлишкова кількість туристів у цих містах спричиняє появу низки небажаних наслідків, серед яких – пошкодження архітектурних пам'яток, погіршення екологічного стану, зростання медичних ризиків, а також зниження загального рівня комфорту як для мешканців міста, так і для його гостей. В умовах надмірного туристичного навантаження на популярні серед туристів історичні центри України - зокрема Львів, Одесу, Київ та інші міста - виникає потреба у переосмисленні туристичних пріоритетів і відкритті нових напрямів міського туризму. Особливу увагу тут варто приділяти виявленню та розвитку прихованого архітектурного й культурного потенціалу інших урбанізованих територій країни.

Повномасштабна війна, розв'язана Росією, призвела до окупації більшої частини українських приморських територій і суттєво обмежила можливості виїзного туризму для значної кількості громадян. Унаслідок цього внутрішній міський туризм отримав новий імпульс розвитку — потоки рекреантів спрямувались до вітчизняних DESTINACIЙ, багато з яких і до війни відчували надмірне туристичне навантаження. У такій ситуації пошук і популяризація альтернативних маршрутів подорожей стають важливим чинником сталого розвитку туристичної галузі.

Розосередження туристичних потоків сприяє не лише збереженню культурної та природної спадщини перевантажених міст, а й забезпечує більш рівномірне використання туристичних ресурсів різних регіонів, що позитивно впливає на економічну та соціальну стабільність країни загалом.

У цьому контексті такі міста, як Черкаси чи Херсон, становлять цікавий приклад латентного ресурсу урботуризму, адже попри свій історичний та архітектурний потенціал, вони досі залишаються недооціненими як ресурс

українського міського туризму. Крім цінної архітектурної спадщини, яка визначається одним з головних факторів розвитку урботуризму [5], просторово-планувальна організація цих міст надає їм перевагу над іншими населеними пунктами України з точки зору розвитку як центрів міського туризму.

Американський дослідник Джеф Боїнг розробив методику, що дає змогу наочно відображати рівень ентропії («вуличного безладу») та структурованості просторової організації міського середовища. Вона базується на візуалізації конфігурації вуличної мережі конкретного міста у вигляді гістограми, яка дозволяє оцінити ступінь її впорядкованості та комфортності як для життя місцевого населення, так і для тимчасового перебування туристів [4].

Українські картографи Ф. Гонца, П. Нек та О. Кубов застосували метод Джефа Боїнга у власних дослідженнях, адаптувавши його аналітичні інструменти до особливостей українських міських просторів. На основі цієї методики вони здійснили порівняльний аналіз вуличних мереж обласних центрів України та побудували гістограми напрямків їхніх вулиць [2].

Ці гістограми показують, що серед українських обласних центрів найвищий рівень впорядкованості планувальної структури та організації вуличної мережі демонструють міста Черкаси та Херсон. Це пояснюється прямокутно-сітчастим плануванням цих міст на кшталт античних полісів. Така організація міського простору з низьким ступенем «вуличного хаосу» робить Черкаси та Херсон схожими на американські мегаполіси за структурною впорядкованістю вуличної мережі [2, с. 13].

Проаналізована особливість історичних планувань Черкас та Херсона відкриває широкі перспективи для розвитку урботуризму у цих містах з декількох ключових позицій. Перш за все, це стосується унікальності та збереженості архітектурно-містобудівної спадщини, яка наразі недостатньо використовується як історико-культурний туристичний ресурс.

Другий аспект пов'язаний із значним потенціалом розвитку урботуризму завдяки впорядкованому просторовому плануванню цих міст. Таке планування дозволяє ефективно вирішувати численні транспортні проблеми, властиві

багатьом іншим українським містам, забезпечує комфортне перебування великої кількості туристів і полегшує їхню навігацію міським середовищем. Також, воно створює умови для того, щоб подібні українські міста стали альтернативними туристичними дестинаціями, здатними «розвантажити» овертуристичні центри нашої країни. Це можливо завдяки активному використанню архітектурної спадщини розглянутих міст, розвитку подієвого туризму та активній цифровізації туристичних процесів, що значно підвищують їхню привабливість для внутрішніх та іноземних мандрівників.

Список використаних джерел

1. Божко Л. Д. Овертуризм: актуальність для України. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі. 2020. С. 4-5.
2. Порівняння мереж вулиць українських міст. URL: <http://bit.ly/2ut6OMO> (дата звернення: 27.10.2025).
3. Смирнов І. Г. Архітектурний туризм в Україні: логістичне забезпечення сталого розвитку в умовах овертуризму. Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності. 2019. С. 38-42.
4. Boeing G. Urban spatial order: street network orientation, configuration, and entropy. *Applied Network Science*. 2019. № 4, Article number: 67.
5. Hakeem S. M. A., Khan M. Y. Urban tourism: the perspective on tourism impacts in Cambridge, United Kingdom. *Marketing and Management of Innovations*. 2018. № 3. С. 268–275.

Наталя Олександрівна Зацепіна

канд. пед. наук, доцент,

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,

Дарія Максимівна Медведєва

студ. групи ГФз-113сп,

Національний університет «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні інформаційні технології кардинально змінюють комунікаційну діяльність готельно-ресторанного бізнесу. В епоху цифровізації гості чекають на миттєвий відгук, персоналізовані пропозиції та безшовну взаємодію на всіх етапах сервісу – від пошуку інформації та бронювання до пост-візитної комунікації. Впровадження цифрових рішень (онлайн-бронювання, мобільні додатки, CRM, месенджери, платформи відгуків та соціальні мережі) стає не просто конкурентною перевагою, а необхідною умовою для збереження клієнтської бази, підвищення прибутковості та конкурентоспроможності.

Ключовими факторами процесу впровадження інформаційних систем в діяльність готельно-ресторанного підприємства є:

- зміна споживчої поведінки – зростає частка онлайн-бронювань, перевага мобільних каналів та очікування персоналізованого спілкування;
- зростання ролі онлайн-репутації – відгуки та оцінки в агрегаторах безпосередньо впливають на вибір та доходи підприємства;
- ефективність маркетингу та продажів – автоматизація комунікацій та аналітика даних підвищують повернення вкладень у рекламні кампанії та сприяють крос-продажам;
- операційна оптимізація – цифрові інструменти скорочують ручні процеси, зменшують помилки та прискорюють обслуговування;

– зовнішні фактори – пандемія COVID-19 та вимоги до безконтактного обслуговування прискорили перехід на цифрові канали та посилили вимоги до безпеки даних.

Впровадження інформаційних технологій у комунікаційну діяльність готельно-ресторанного підприємства потребує синхронізації технічної інфраструктури, бізнес-процесів та кадрової підготовки. Для цього необхідно визначити ключові особливості, ризики та практичні кроки впровадження. Ключовими особливостями застосування є:

– омніканальність комунікацій – необхідність єдиної стратегії взаємодії через сайт, мобільний додаток, соцмережі, месенджери, телефон та на об'єкті (digital signage, кіоски). Інструменти повинні забезпечувати узгодженість повідомлень та контексту клієнта на всіх каналах;

– інтеграція систем – об'єднання PMS/CRS, CRM, POS, OMS, системи керування контентом та каналами продажу. Без інтеграції дублюються операції, втрачається історія взаємодій та персоналізація;

– реальний час та автоматизація – обробка бронювань, підтверджень, запитів гостей та скарг у реальному часі; автоматичні повідомлення, чат-боти та сценарії (наприклад, upsell під час підтвердження броні);

– персоналізація та CRM-аналітика – збір та аналіз даних про гостей для створення персоналізованих пропозицій (переваги номера, діти, послуги), сегментації та ретаргетингу;

– мультимовність та локалізація – інтерфейси та комунікації повинні підтримувати кілька мов та враховувати культурні особливості гостей;

– якість даних та захист конфіденційності – стандарти зберігання персональних даних (в т.ч. відповідність локальному законодавству та загальноприйнятим практикам безпеки), шифрування, керування доступом;

– інфраструктурна стійкість – відмовостійкі з'єднання, резервні канали зв'язку та офлайн-режими для критичних сервісів (POS, екстрені повідомлення);

– юзабіліті для персоналу – прості, уніфіковані інтерфейси для співробітників ресепшн, служби прийому, ресторану та клінінгу; мобільні робочі місця та чек-листи;

– орієнтація на гостьовий досвід (guest experience) – комунікаційні технології повинні скорочувати час очікування, підвищувати зручність (онлайн-чекін, мобільні ключі, попереднє замовлення в ресторані) та покращувати враження від бренду;

– моніторинг репутації та SMM-інструменти – автоматизація відстеження відгуків, аналітика згадок, робота з відгуками в CRM.

Під час впровадження нових IT-рішень виникають певні ризики, які потребують попереджувальних дій персоналу щодо їх мінімізації (див. табл. 1).

Таблиця 1

Ризики та їх мінімізація

Ризики	Способи мінімізації
Фрагментація систем	впровадження лише сумісних рішень та використання API/ESB для інтеграції
Опір персоналу	необхідність проведення навчання, пілоти та включення ключових співробітників у вибір рішень
Порушення приватності	запровадження політики доступу, шифрування та регулярні аудити
Технічні збої	резервування, SLA з постачальниками, плани аварійного відновлення
Перевантаженість гостей повідомленнями	необхідність продумування частоти та релевантності комунікацій, надання опції налаштування повідомлень

Серед практичних етапів впровадження інформаційних технологій можна визначити такі, як аналіз вимог (визначення карти поточних каналів комунікацій, проблем, KPI (ключові показники ефективності, які використовуються для вимірювання ступеня досягнення цілей, результативності та ефективності бізнесу) та очікувань гостей). Проектування архітектури вимагає вибрати підхід (єдина платформа vs best-of-breed) та визначити точки інтеграції. Вибір

постачальників припускає оцінку функціоналу, API (набір правил та протоколів, який дозволяє різним програмам спілкуватися між собою та обмінюватися даними), безпеки, вартості та підтримки. Пілотне проектування в свою чергу припускає запуск на одному об'єкті або відділі, збір метрики та зворотний зв'язок. Інтеграція та міграція даних передбачає забезпечення перенесення даних з валідацією та очищенням. Навчання персоналу та запуск вимагає розробки інструкції, проведення тренінгів та розробки чек-листів. Моніторинг та оптимізація передбачає контроль KPI, аналітики та ітеративних покращень, як процесу поступового вдосконалення продукту або проекту шляхом повторення циклів.

Ключовими показниками ефективності, які використовуються для вимірювання ступеня досягнення цілей, результативності та ефективності бізнесу та оцінки ефективності впровадження інформаційних технологій є:

- час відповіді на запити (в каналах та офлайн);
- рівень задоволення гостей (CSAT, NPS);
- конверсія з контакту/запиту у бронювання;
- швидкість обробки чеків та замовлень у ресторані;
- кількість повторних продажів/повторних візитів;
- частка автоматизованих комунікацій VS ручних.

Таким чином, практична значущість дослідження ефективності впровадження інформаційних систем у готельно-ресторанних підприємств полягає в тому, що системний аналіз сучасних ІТ-рішень та їх інтеграції в комунікаційні процеси дозволяє:

- сформулювати рекомендації щодо вибору та впровадження інструментів для підвищення лояльності гостей;
- підвищити операційну ефективність і знизити витрати;
- покращити управління репутацією та збільшити конверсію бронювань;
- забезпечити відповідність вимогам до захисту персональних даних.

Рекомендаціями щодо оптимізації процесу впровадження нових інформаційних технологій з врахуванням найкращих практик в комунікаційній діяльності готельно-ресторанного підприємства можуть стати наступні:

- необхідно будувати комунікації навколо сценаріїв гостя (guest journey);
- визначати пріоритетом інтеграцію CRM – єдиної «картки гостя»;
- необхідно починати з малого пілотного проекту та далі масштабувати;
- необхідно впроваджувати стандарти безпеки та регулярні перевірки;
- необхідно збирати та використовувати дані для персоналізації, але з наявною згодою гостей;
- необхідно включати відділи маркетингу, операцій та ІТ у єдиний проектний комунікаційний офіс.

Таким чином, вивчення та адаптація сучасних інформаційних технологій у комунікаційній діяльності готельно-ресторанного підприємства є актуальним завданням, критично важливим для підтримки конкурентоспроможності та сталого розвитку в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Аврята А.В. Розумний туризм як інструмент відновлення та розвитку туристичної галузі України в умовах війни. *Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. «Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід»* (м. Харків, 1 листопада 2024 р.). Харків : Державний біотехнологічний університет, 2024. 458 с. С.233–235.
2. Sujatha P., Vikram M. Kumar Smart Tourism Technologies and Visitor Experiences: A Study of Post-Pandemic Traveler Preferences. DOI : <https://doi.org/10.51583/IJLTEMAS.2025.1408000108>.

РОЗВИТОК ФОРМАТУ DARK KITCHENS У ЧЕХІЇ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО АДАПТАЦІЇ ДЛЯ УКРАЇНИ

Формат Dark Kitchens (ДК), відомий також як Ghost Kitchens або Cloud Kitchens, є наслідком технологічної революції та зміни споживчих пріоритетів, що призвело до створення нової, високорентабельної моделі в ресторанній індустрії. Поява ДК була зумовлена зростаючим попитом на онлайн-доставку та високу вартість оренди приміщень у великих містах. ДК є швидкозростаючим трендом у сфері доставки їжі по всьому світу, включно з Чехією, оскільки вони дозволяють мінімізувати операційні витрати та зосередитися виключно на приготуванні та доставці страв [1, 2].

Світовий та європейський ринок Dark Kitchens демонструє стрімке зростання (прогноз CAGR до 19,5% до 2033 року [3]), що перетворює ДК на ключовий тренд у ресторанному бізнесі (РБ). В умовах війни в Україні РБ зіткнувся зі зниженням рентабельності, високими ризиками та потребою в енергонезалежності, отже впровадження формату ДК є актуальним.

Метою дослідження було проаналізувати особливості функціонування та бізнес-моделі Dark Kitchens у Чехії та визначити практики, які можуть бути використані для підвищення стійкості та ефективності українських закладів, орієнтованих на доставку.

Аналіз ринку ДК у Чехії показав, що чеські ДК активно розвивають B2B сегмент, пропонуючи комплексні послуги корпоративного кейтерингу (сніданки, кавові перерви, обіди в офіс) та індивідуальні замовлення через власний e-shop (наприклад, естетичні канапки в екологічному пакуванні).

Також спостерігається акцент на високу якість та спеціалізацію (наприклад, власна пекарня та цукерня), що дозволяє обслуговувати як приватні, так і VIP-корпоративні заходи.

ДК використовують модель, де відсутня обідня зона та обслуговуючий персонал, що знижує витрати на оренду та робочу силу, зосереджуючи ресурси на самій кухні та логістиці. Успішність ДК залежить від активного онлайн-просування та співпраці зі службами доставки (або створення власної ефективної логістики), а також використання технологій для прийому замовлень та оптимізації процесів.

Український ринок доставки їжі та гнучких форматів, таких як фудтраки та ДК, вже розвивається, проте досвід Чехії може допомогти підвищити ефективність та розширити спектр послуг (табл. 1).

Таблиця 1

Основні стратегічні напрями розвитку ДК в Україні

Напрямок розвитку	Сутність напрямку
Акцент на корпоративний кейтеринг (B2B)	Розвиток ДК в Україні можна зосередити на високоякісному та креативному офісному харчуванні, особливо в великих містах. Це забезпечить стабільний і передбачуваний потік замовлень, у порівнянні з випадковими індивідуальними замовленнями. Створення спеціалізованих брендів ДК, орієнтованих саме на корпоративні потреби, з акцентом на естетику, екологічність пакування та комплексність послуги (обідні бокси або обслуговування внутрішніх подій компаній).
Створення "Віртуальних брендів"	Розвиток кількох віртуальних брендів в одній ДК, що дозволить максимально завантажити потужності кухні та охопити ширшу цільову аудиторію (різні кухні, різні цінові сегменти) [4].
Моноформат та спеціалізація	Зосередження на обмеженому, але досконалому асортименті страв (наприклад, тільки піца, тільки бургери преміум-класу, або вузька етнічна кухня), що дозволить оптимізувати процеси та досягти високої якості.
Технологічна незалежність	Розвиток власних каналів продажів (e-shop, мобільний додаток), це зменшить залежність від комісій агрегаторів (Glovo, Bolt Food) і дозволить збирати дані про клієнтів для персоналізованого маркетингу та підвищення лояльності
Автоматизація та контроль	Використання спеціалізованих систем обліку, що можуть працювати навіть без світла, що є актуальним в теперішніх умовах [5].
Гнучкість локацій та окупність	В умовах післявоєнної відбудови та високих ризиків, можливість швидкого переміщення або масштабування виробничих потужностей є основною перевагою.

Отже, розвиток Dark Kitchens – це не тимчасовий тренд, а глибока зміна у функціонуванні ресторанного бізнесу, яка змінює спосіб праці, зосереджує увагу на ефективній логістиці та взаємодії з клієнтом через цифрові технології.

Впровадження чеського досвіду, який орієнтований на B2B та високу якість, у поєднанні з українською потребою у технологічній стійкості та гнучкості масштабування, дає значну конкурентну перевагу.

Список використаних джерел

1. Europe Cloud Kitchen Market | Size, share, growth | 2024–2030 [Електронний ресурс] / Virtue Market Research. – Режим доступу: <https://virtuemarketresearch.com/report/europe-cloud-kitchen-market> (дата звернення: 10.11.2025).

2. Мазуренко П. В. Аналіз розвитку закладів формату “Dark kitchen” в Україні / П. В. Мазуренко, Т. П. Новічкова // *Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності: зб. тез. доп. XI Всеукр. міжвуз. наук. конф. студентів, аспірантів і молодих учених, Одеса, 19–20 трав. 2022 р.* / Одес. нац. технол. ун-т. – Одеса, 2022. – С. 39–41.

3. Europe Dark Kitchens Market to Reach USD 26.2 Bn by 2033 [Електронний ресурс] / Dimension Market Research. – Режим доступу: <https://dimensionmarketresearch.com/report/europe-dark-kitchens-ghost-kitchens-cloud-kitchens-market/> (дата звернення: 10.11.2025).

4. Світовий ринок Dark kitchen (віртуальні кухні) зросте до \$1,8 млрд до 2024 року [Електронний ресурс]. – Propozitsiya.com. – Режим доступу: <https://propozitsiya.com/news/svitovyy-rynok-dark-kitchen-virtualni-kukhni-zroste-do-18-mlrd-do-2024-roku> (дата звернення: 10.11.2025).

5. Система обліку для закладу dark kitchen [Електронний ресурс]. – Joinposter.com. – Режим доступу: <https://joinposter.com/business/dark-kitchen> (дата звернення: 10.11.2025).

6. Давидова О.Ю. Технологія впровадження інноваційних методів управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства на основі синергетичного підходу. Бізнес Інформ: наук. журнал. 2018. № 2(481). С. 278–282

Тетяна Василівна Зубехіна

канд. пед. наук, доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Луцький національний технічний університет

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ БРЕНДІВ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

У сучасному світі, де інформація поширюється миттєво, а споживачі активно взаємодіють із брендами через цифрові канали, роль комунікацій у сфері туризму та гостинності набуває стратегічного значення. Формування позитивного іміджу туристичних і готельно-ресторанних підприємств стало ключовим чинником конкурентоспроможності та довіри з боку клієнтів. Ринок гостинності сьогодні характеризується високим рівнем динамічності, насиченістю інформаційного простору, зростанням ролі соціальних мереж і потребою у створенні цілісного брендингового досвіду. У таких умовах ефективна комунікаційна стратегія виступає важливим інструментом не лише просування, а й управління репутацією підприємства.

Імідж бренду – це узагальнене сприйняття підприємства споживачем, сформоване на основі досвіду, комунікацій і цінностей, які транслює організація. У сфері туризму та гостинності цей імідж формується під впливом як матеріальних, так і нематеріальних факторів: якості сервісу, атмосфери, емоційного контакту, естетики простору, стилю спілкування персоналу. Згідно з сучасними теоріями маркетингових комунікацій, успішна стратегія базується на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), тобто узгодженості всіх каналів і повідомлень, від реклами до публікацій у соціальних мережах і прямої взаємодії з клієнтами [1].

Сучасний інформаційний простір визначається тотальною цифровізацією. Споживачі приймають рішення, ґрунтуючись не лише на офіційній рекламі, а й

на відгуках, рейтингах, рекомендаціях блогерів, візуальному контенті. Основними каналами комунікації туристичних і готельно-ресторанних брендів є офіційні вебсайти, соціальні мережі, сервіси онлайн-бронювання, інфлюенсер-маркетинг, PR-кампанії, електронна розсилка та партнерські проєкти (рис. 1).



Рис. 1. Основні канали комунікації туристичних і готельно-ресторанних брендів

Побудова ефективної системи комунікацій у сфері туризму та гостинності вимагає не лише використання різноманітних каналів взаємодії зі споживачами, а й чітко структурованого стратегічного підходу до їхнього узгодження. Успішна комунікаційна стратегія туристичного або готельно-ресторанного підприємства має спиратися на принципи (рис.2).

Сучасні технології змінюють підхід до комунікацій у туризмі та гостинності. Найактуальніші тренди сьогодні: персоналізація контенту, використання штучного інтелекту (AI) для аналізу поведінки клієнтів, відеомаркетинг і віртуальні тури, контент, створений користувачами (UGC), та кросплатформенна синхронізація контенту [2].

В умовах соціально-економічних викликів, війни чи кризових подій комунікації стають засобом підтримки довіри. Прозорість, швидкість реакції та позитивне позиціонування бізнесу у медіа дозволяють зберігати репутацію навіть у періоди нестабільності. Прикладом ефективної антикризової комунікації

є кампанії українських брендів, що під час війни транслюють підтримку Збройних Сил, допомогу переселенцям і волонтерські ініціативи.



Рис. 2. Принципи успішної комунікаційної стратегії туристичного підприємства

Комунікаційні стратегії є фундаментом формування позитивного іміджу туристичних і готельно-ресторанних брендів. Ефективна стратегія має бути багатоканальною, автентичною, соціально відповідальною та орієнтованою на емоційний контакт із клієнтом. Завдяки продуманим комунікаціям галузь гостинності може не лише відновитися після криз, а й стати потужним інструментом формування позитивного іміджу України у світі.

Список використаних джерел

1. Зубехіна, Т., Шейко Ю., Панова А. Комунікації в діяльності суб'єктів індустрії гостинності: сучасні підходи. *Управління змінами та інновацій*, (14), 2025. С.19-24. <https://doi.org/10.32782/CMI/2025-14-3>
2. Чепурда, Л., Чепурда, Г., & Матвійчук, Л. Досвід застосування інноваційних технологій в практиці реалізації методів стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, 2024. №2 (12), С.68-78. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(12\).2024.9](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12).2024.9).

Ксенія Володимирівна Каленік

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

ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ (HoReCa)

Процес євроінтеграції України охоплює не лише політичну та правову сфери, а й економічну та управлінську. Для готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa), які є, в свою чергу, важливим елементом туристичної інфраструктури та формує значну частину ВВП, питання управління ресурсами в контексті європейських стандартів набуває особливого значення. Управління ресурсами у сфері HoReCa охоплює систему дій, спрямованих на ефективне використання матеріальних, фінансових, людських, інформаційних та природних ресурсів. Під впливом євроінтеграційних процесів відбувається трансформація традиційних моделей менеджменту у бік сталого, екологічного та соціально відповідального управління.

Одним із ключових пріоритетів Європейського Союзу є реалізація положень Європейського зеленого курсу (European Green Deal) [1], який передбачає скорочення викидів, підвищення енергоефективності та перехід на відновлювані джерела енергії. У готельно-ресторанному бізнесі це проявляється через впровадження енергоощадних технологій; скорочення споживання води та енергії; сортування та переробку відходів; перехід на екологічні пакування та біорозкладні матеріали тощо. Такі підходи не лише знижують операційні витрати, але й формують позитивний імідж підприємства серед споживачів, орієнтованих на принципи сталого споживання.

Другим важливим напрямом є цифровізація управління ресурсами. Європейські підприємства HoReCa активно використовують технології автоматизації, такі як: ERP- та CRM-системи для планування ресурсів і взаємодії зі споживачами; електронні платформи бронювання для оптимізації завантаження номерного фонду; аналітичні сервіси для прогнозування попиту, контролю витрат і управління запасами; інноваційні рішення у сфері кібербезпеки та захисту даних.

В Україні процес цифрової трансформації галуз HoReCa також набирає темпів. Підприємства впроваджують хмарні системи управління, електронний документообіг, безконтактні сервіси обслуговування. Це відповідає Цифровій стратегії ЄС на 2030 рік [2], що визначає цифрову стійкість і прозорість бізнесу як ключову конкурентну перевагу.

Важливе місце у євроінтеграційній моделі управління займає людський капітал. Професійна підготовка кадрів у сфері HoReCa має ґрунтуватися на Європейській рамці кваліфікацій (EQF), що забезпечує відповідність навчальних програм європейським стандартам. Це дозволить українським фахівцям бути конкурентоспроможними на міжнародному ринку праці та сприяє мобільності персоналу.

Крім того, важливою складовою є впровадження ESG-підходів (Environmental, Social, Governance). У системі управління в готельно-ресторанному бізнесі це проявляється через інтеграцію екологічних, соціальних та управлінських принципів у стратегічне планування й операційну діяльність підприємств. Така модель дає змогу українським підприємствам HoReCa адаптуватися до вимог європейського бізнес-середовища, стати більш привабливими для міжнародних партнерів і забезпечити довгострокову стійкість розвитку.

Важливим прикладом є досвід міжнародних готельних мереж, які впроваджують стандарти сталого менеджменту, сертифікацію ISO 14001, програми «Zero Waste» та «Green Key». Українські підприємства також

поступово долучаються до цих практик, особливо ті, що працюють із міжнародними партнерами чи орієнтовані на туристів з ЄС.

Таким чином, управління ресурсами у готельно-ресторанному бізнесі в умовах євроінтеграції має комплексний характер. Воно поєднує економічну ефективність із соціальною та екологічною відповідальністю, технологічними інноваціями та міжнародними стандартами управління якістю. Євроінтеграційні підходи до управління ресурсами у сфері готельно-ресторанного бізнесу України сприяють підвищенню ефективності функціонування підприємств, зміцненню їхньої конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках. Гармонізація із європейськими стандартами сталого розвитку, цифровізації та професійної підготовки кадрів є необхідною умовою інтеграції України в єдиний європейський економічний простір.

Подальший розвиток сфери HoReCa повинен ґрунтуватися на впровадженні ESG-моделей, систем енергоефективного менеджменту, використанні «зелених» технологій та інноваційних підходів до управління ресурсами. Це забезпечить не лише економічне зростання, а й соціальну стабільність та екологічну безпеку, як на внутрішньому так й на міжнародному ринку. Реалізація цих підходів створює основу для поєднання економічної ефективності, соціальної справедливості та екологічної безпеки, що цілком відповідає принципам європейської інтеграції.

Список використаних джерел

1. Європейський зелений курс. URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/galuzeve-spivrobitnictvo/klimat-yevropejska-zelena-ugoda> (дата звернення: 30.10.2025)
2. Цифрова стратегія ЄС. URL: <https://eufordigital.eu/uk/discover-eu/eu-digital-strategy/> (дата звернення: 31.10.2025)
3. ДСТУ ISO 14001:2015 «Системи екологічного управління. Вимоги і керівництво до застосування». URL: <https://ukrstandart.net/posluhy/iso-systemy-upravlinnia-iakistiu/iso-14001> (дата звернення: 31.10.2025).

Сергій Олексійович Кислий

здобувач вищої освіти ОС Бакалавр,

Олександр Вікторович Коваленко

канд. пед. наук, доцент, завідувач кафедри туризму,

Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ЕТНО-ГАСТРОНОМІЧНІ МАРШРУТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сучасний внутрішній туризм України перебуває у стані трансформації, де важливу роль відіграють креативні підходи до формування туристичних продуктів, орієнтованих на культурну самобутність та локальні особливості. Одним із перспективних напрямів виступає створення етно-гастро маршрутів, які поєднують гастрономічні практики з традиційною культурою та дозволяють туристам зануритися в автентичний досвід регіональних громад. Такі маршрути сприяють не лише задоволенню туристичного попиту, а й розвитку місцевої економіки, підтримці виробників крафтової продукції, популяризації нематеріальної культурної спадщини [1].

На прикладі Сумського регіону, який має багату етнокультурну спадщину та значний потенціал для розвитку гастрономічного туризму, розробка локального етно-гастро маршруту може включати кілька ключових компонентів. По-перше, це виявлення і систематизація традиційних страв і локальних продуктів (мед, молочні вироби, страви слобожанської кухні), які можуть стати основою гастрономічного бренду регіону. По-друге, формування мережі закладів харчування, господарств та крафтових виробників, готових брати участь у маршруті та пропонувати туристам дегустації, майстер-класи, інтерактивні формати. По-третє, створення культурної складової маршруту, яка включатиме відвідування етнографічних музеїв, фестивалів, ярмарків, що підсилюватиме унікальність туристичного досвіду.

Досвід європейських країн показує, що етно-гастро маршрути є потужним інструментом стимулювання внутрішнього туризму, підвищення рівня зайнятості населення та створення доданої вартості для місцевих громад. Адаптація цього досвіду в умовах України, з урахуванням локальних традицій і сучасних викликів, зокрема воєнного стану, може стати важливим чинником збереження та розвитку внутрішнього туристичного ринку [2].

Перспективи розвитку локального етно-гастро маршруту полягають у можливості створення сталого туристичного продукту, що поєднує економічний, соціальний та культурний ефекти. Для цього важливо розробити маркетингову стратегію просування маршруту, яка передбачатиме використання сучасних цифрових інструментів, соціальних мереж, колаборацій із лідерами думок. У довгостроковій перспективі подібні маршрути здатні стати основою регіонального брендингу та сприяти формуванню позитивного іміджу України як країни з унікальною культурною та гастрономічною пропозицією.

Таким чином, розробка локального етно-гастро маршруту в Сумському регіоні може стати не лише інструментом підтримки внутрішнього туризму в умовах воєнного стану, а й стратегічним напрямом післявоєнного відновлення, який забезпечить диверсифікацію туристичних продуктів, залучення інвестицій та підвищення ролі культурної спадщини у розвитку територій. Це доводить необхідність подальших досліджень і практичної реалізації даної ініціативи для формування нових конкурентних переваг українського туризму.

Список використаних джерел

1. Королук С., Малюта Л. Етно та екотренди у розвитку внутрішнього туризму в контексті сталого розвитку і впровадженні індустрії 5.0. Соціально-економічні проблеми і держава. 2024. Вип. 1 (30). С. 98-105.

2. Кучерява Г. О. Місце гастрономічного туризму у відновленні туристичної сфери України. Туризм в Україні: виклики та відновлення: Матеріали Міжнародного туристичного форуму (м. Київ, 21-22 березня 2023 р.). Київ : КНЕУ, 2023. С.300-303.

Олександр Вікторович Коваленко

канд. пед. наук, доцент,

завідувач кафедри туризму,

Сумський національний аграрний університет

ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ЗАКЛАДАХ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Екскурсійна діяльність у закладах культури та мистецтва сьогодні набуває нових змістових і технологічних вимірів, перетворюючись із традиційної форми подачі інформації на інтерактивний культурно-освітній процес, орієнтований на залучення відвідувача до співпереживання, співтворчості та діалогу з мистецтвом. В умовах цифровізації, глобалізації та зміни культурних запитів суспільства екскурсія перестає бути лише інформативною — вона стає засобом емоційного, естетичного й духовного досвіду, сприяючи формуванню культурної компетентності, візуальної грамотності та національної ідентичності [2].

Сучасні заклади культури — музеї, галереї, театри, виставкові центри, бібліотеки, арт-простори — активно впроваджують інноваційні формати екскурсій, які поєднують мистецтво, технології, освітні підходи й культурну комунікацію. Однією з провідних тенденцій є поєднання культурної традиції з новітніми технологіями. Використання VR- і AR-технологій, мобільних додатків, QR-кодів, 3D-моделювання дозволяє створювати ефект занурення у мистецький простір, візуалізувати процеси створення творів, реконструювати втрачені об'єкти. Наприклад, у музеях та галереях України впроваджуються доповнені реальності, які дозволяють «оживити» картини, скульптури, архітектурні ансамблі, що підвищує рівень сприйняття та інтерес до мистецтва серед молоді.

Водночас актуальним напрямом розвитку є персоналізація екскурсійного досвіду. Сучасний відвідувач прагне не лише отримати інформацію, а й знайти у ній особистий сенс. Тому у закладах культури зростає попит на авторські, тематичні, психологічні, інклюзивні та емоційно спрямовані екскурсії, що

враховують індивідуальні інтереси, вік, емоційний стан і культурний рівень учасників. У цьому контексті важливу роль відіграє культурний медіатор або гід-інтерпретатор, який не просто подає факти, а допомагає глядачу зрозуміти мистецтво через особистий досвід і внутрішній діалог [1].

Окремо слід відзначити розвиток інклюзивних екскурсій, спрямованих на забезпечення доступу до мистецьких об'єктів для людей із порушеннями зору, слуху, рухової активності чи когнітивними особливостями. Українські музеї дедалі частіше створюють тактильні експозиції, використовують аудіоописи, сурдопереклад, адаптовані маршрути. Це не лише гуманізує культурний простір, а й відповідає світовим тенденціям розвитку інклюзивної культури участі, де мистецтво стає відкритим для всіх.

Важливим викликом залишається підготовка екскурсоводів нового типу — фахівців, які володіють не лише знаннями в галузі історії мистецтва, а й компетентностями у сфері комунікації, психології, культурного менеджменту, цифрових технологій. Отже, екскурсійна діяльність у закладах культури і мистецтва перебуває на етапі глибокої модернізації, де поєднуються традиційні освітні цінності, інноваційні технології та гуманістичні принципи культурної взаємодії. Вона перетворюється на потужний інструмент культурної освіти, соціальної інтеграції, емоційного розвитку та формування ціннісного ставлення до мистецтва. Сучасні тенденції свідчать: екскурсія вже давно не просто супроводжує культуру — вона стає її частиною, живим простором діалогу між людиною, історією та мистецтвом.

Список використаних джерел

1. Бабарицька В., Короткова А., Малиновська О. Екскурсоведство і музеєзнавство: навч. посіб. 2-ге, перероб. і доп. Київ : Альтерпрес РА, 2012. 444 с.
2. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навч. посібн. 2-ге вид., допов. і доопрац. Херсон : Олді-Плюс, 2018. 247 с.

Олександр Вікторович Коваленко

канд .пед. наук, доцент,

завідувач кафедри туризму,

Сумський національний аграрний університет

АДАПТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ РЕАБІЛІТАЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ У ПІСЛЯВОЄННІЙ УКРАЇНІ

Сучасна українська туристична індустрія перебуває у стані трансформації, зумовленої не лише глобальними тенденціями розвитку інклюзивного туризму, але й специфічними викликами воєнного часу та післявоєнного відновлення. Адаптивний туризм, що передбачає створення спеціалізованих умов для осіб з обмеженими фізичними можливостями, ветеранів бойових дій, внутрішньо переміщених осіб та людей із психоемоційними травмами, набуває стратегічного значення як чинник соціальної реабілітації, інтеграції та психологічного відновлення. Він формує нову парадигму туристичної взаємодії, у центрі якої перебуває не стільки об'єкт відпочинку, скільки комплексна підтримка фізичного, когнітивного та емоційного стану туриста, а також його здатність взаємодіяти з соціальним і культурним середовищем.

В Україні адаптивний туризм стає ефективним інструментом соціальної інтеграції в умовах воєнного досвіду, забезпечуючи платформу для взаємодії громадян із різними рівнями фізичних і психоемоційних потреб. Використання адаптованих маршрутів, спеціалізованих готельно-ресторанних послуг та інноваційних технологій у сфері навігації й інтерпретації туристичних об'єктів дозволяє формувати середовище, яке підтримує автономію та безпеку учасників, одночасно стимулюючи соціальну активність та залучення до культурного життя. Значення таких ініціатив посилюється у контексті відбудови локальних громад, де туризм виступає не лише економічним ресурсом, але й механізмом психологічного і культурного відновлення населення [1, с. 30].

Особливої актуальності адаптивний туризм набуває у післявоєнній Україні завдяки поєднанню медико-соціальної та культурно-економічної функцій. Програми, що інтегрують елементи фізичної реабілітації, психологічної підтримки та соціальної взаємодії, сприяють формуванню стійких патернів поведінки, зміцненню емоційної рівноваги та зниженню ризиків соціальної ізоляції. Водночас розвиток таких програм стимулює підвищення професійної компетентності персоналу готельно-ресторанного та туристичного секторів, формування інноваційних сервісних стандартів і впровадження універсального дизайну, що розширює доступність туристичного продукту для різних категорій населення.

Аналіз української практики показує, що успішна реалізація адаптивного туризму потребує інтегрованого підходу, що об'єднує державні ініціативи, громадські організації та приватний бізнес. Важливим компонентом є створення мережі сертифікованих об'єктів, що відповідають стандартам інклюзивності та безпеки, а також формування цифрових платформ для адаптованої навігації та інформаційного супроводу туристів з особливими потребами. Така інтеграція дозволяє не лише підвищувати рівень доступності, а й забезпечує ефект синергії, коли соціальні, культурні та економічні цілі туризму реалізуються одночасно [2].

Розширені висновки. У підсумку проведеного аналізу можна констатувати, що адаптивний туризм у післявоєнній Україні не лише виконує функцію рекреаційної активності, а й виступає багаторівневим механізмом соціальної реабілітації, психологічної підтримки та інтеграції різних категорій громадян. Особливий акцент слід робити на здатності таких програм формувати умови для залучення ветеранів, внутрішньо переміщених осіб, людей із обмеженими фізичними можливостями та психоемоційними травмами до активного культурного і соціального життя. Завдяки цьому адаптивний туризм сприяє не лише відновленню фізичного стану, а й формує соціальні зв'язки, підвищує рівень психологічної стійкості та стимулює розвиток емпатії та соціальної солідарності в громадах.

Впровадження адаптивних туристичних програм відкриває нові можливості для готельно-ресторанного сектору, стимулюючи підвищення професійних стандартів персоналу, розвиток сервісів, адаптованих до потреб різних груп туристів, та застосування універсального дизайну у плануванні інфраструктури. Створення спеціалізованих номерів, облаштованих маршрутів, систем навігації та інформаційної підтримки дозволяє готельно-ресторанним об'єктам не лише задовольняти потреби адаптивних туристів, але й формувати позитивний імідж бренду як соціально відповідального і інноваційного. Такий підхід підвищує конкурентоспроможність бізнесу на внутрішньому ринку та створює умови для довгострокового розвитку регіональних туристичних кластерів [3].

Для локальних громад адаптивний туризм може стати потужним каталізатором відновлення соціальної тканини, зміцнення громадських зв'язків, збереження культурної спадщини та формування локальної ідентичності. Туристичні ініціативи, орієнтовані на людей з особливими потребами, ветеранів та інших соціально вразливих груп, стимулюють розвиток малого і середнього бізнесу, ремісничих майстерень, культурних центрів, гастрономічних маршрутів і локальних сервісів, залучених до туристичного обслуговування. Вони створюють нові економічні можливості, сприяють зростанню зайнятості та підвищенню фінансової стабільності громади. При цьому активна участь місцевих жителів у організації подій, супроводі туристів, розробці екскурсійних програм, створенні інформаційного та мультимедійного контенту дозволяє формувати внутрішню підтримку бренду регіону, підвищує рівень соціальної згуртованості, сприяє формуванню відчуття гордості за власну територію та підсилює відчуття власної значущості серед мешканців. Крім того, адаптивний туризм створює умови для міжпоколіннього обміну знаннями та досвідом, залучення молоді до культурного і соціального життя громади, сприяє розвитку волонтерських ініціатив і формує позитивну динаміку соціальної інтеграції, що має стратегічне значення для відновлення та сталого розвитку регіонів у післявоєнний період.

Стратегічна перспектива розвитку адаптивного туризму в Україні полягає у формуванні комплексної моделі, що інтегрує державні ініціативи, громадські організації та приватний бізнес у єдину екосистему. Це передбачає стандартизацію адаптованих послуг, створення цифрових платформ для навігації та інформаційного супроводу, а також проведення науково-аналітичного моніторингу ефективності програм. Така модель дозволяє досягати синергічного ефекту, коли економічні, соціальні та культурні цілі реалізуються одночасно, а туристичний продукт стає інструментом комплексного розвитку регіонів.

Отже, адаптивний туризм у контексті післявоєнної України можна розглядати як багаторівневий механізм, який поєднує гуманітарну функцію, соціальну інтеграцію та економічну активізацію територій. Він забезпечує довгострокове підвищення якості життя громадян, сприяє розвитку інноваційних туристичних сервісів і формує нову модель взаємодії між туристами, локальними громадами та туристичною індустрією. У цьому полягає стратегічне значення адаптивного туризму як інструменту післявоєнного відновлення України, що поєднує економічну ефективність, культурну ідентичність і соціальну відповідальність, закладаючи основу для стійкого розвитку туристичного сектору та локальних громад на довгострокову перспективу.

Список використаних джерел

1. Бейдик О. О., Топалова О. І. Адаптивний туризм: передумови та перспективи розвитку, лідери Духу і Волі : навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 402 с.
2. Ільїна О. В., Ільїн Л. В., Мар'юсик А. Ф. Аналіз доступності об'єктів туризму та закладів розміщення для осіб з особливими потребами у місті Луцьку. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Вид. 10-те. Луцьк : Вежа-Друк, 2024. С. 208–218.
3. Кучер П., Цесьців Д. Адаптивний туризм: історія становлення та розвитку в Україні та світі. Економіка та суспільство. 2025. №78. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-69>.

Олег Петрович Колонтаєвський

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туризму і готельного господарства,

Катерина Олександрівна Бородай

магістрант кафедри туризму і готельного господарства,

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

ПІСЛЯВОЄННІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Післявоєнний розвиток готельного ринку України характеризуватиметься докорінною трансформацією структури попиту порівняно з довоєнним періодом. Відновлення міжнародного туризму потребуватиме тривалого часу у зв'язку з репутаційними ризиками, занепокоєнням питаннями безпеки та зміною іміджу України на глобальному туристичному ринку. Водночас позитивним фактором виступатиме зростання зацікавленості іноземної аудиторії до України як держави, що героїчно протистоїть агресії, що, у свою чергу, створює передумови для активізації розвитку меморіального і військового туризму [1].

Сегмент ділового туризму, який традиційно забезпечував стабільне завантаження готельних закладів у великих містах, також зазнає істотних змін. Перехід частини бізнес-процесів у формат дистанційної взаємодії знижує потребу у службових відрядженнях, проте процес післявоєнної відбудови країни сформує нові групи попиту – зокрема з боку фахівців будівельних компаній, інженерів, консультантів та представників міжнародних організацій.

Внутрішній туризм поступово перетворюватиметься на базовий чинник стабільності готельного бізнесу. Громадяни України активніше подорожуватимуть безпечними регіонами держави, відкриваючи нові туристичні дестинації. Очікується зростання попиту на короткострокові поїздки вихідного дня, оздоровчий та екологічний відпочинок. Це зумовлює необхідність адаптації цінової політики, сервісних пропозицій і маркетингових стратегій готелів до купівельної спроможності внутрішнього споживача.

Сезонність туристичного попиту стане більш вираженою внаслідок концентрації потоків у літній період та у регіонах із підвищеним рівнем безпеки. Основна частка туристів зосереджуватиметься у західних областях і Карпатському регіоні, що створить ризики перевантаження інфраструктури та потребу в ефективному управлінні туристичними потоками. Для збереження стабільності діяльності у міжсезоння готелям потрібно буде розробляти спеціальні пропозиції, впроваджувати програми лояльності та диверсифікувати спектр послуг.

Зміняться очікування споживачів щодо рівня безпеки та сервісу. Наявність укриттів, автономних джерел енергопостачання, запасів води й продовольства стає вагомим критерієм вибору закладу розміщення. Від готельєрів очікується прозора комунікація щодо безпекових процедур та планів евакуації. Таким чином, стандарти обслуговування повинні адаптуватися до нових реалій, забезпечуючи оптимальний баланс між комфортом і безпекою.

Ефективне відновлення готельної індустрії неможливе без активної участі держави, системної підтримки та формування сприятливого регуляторного середовища. Необхідною є розробка Національної програми відродження готельного господарства, що повинна стати складовою загальної стратегії післявоєнної реконструкції. Така програма має окреслити ключові пріоритети, механізми фінансування, часові межі реалізації та відповідальні інституції [2].

Одним із головних інструментів державної підтримки має стати механізм цільових пільгових кредитів для реконструкції та модернізації готельних об'єктів. Доцільним є створення Фонду відновлення готельної інфраструктури, який формуватиметься за рахунок коштів державного бюджету, міжнародних донорських програм і репараційних надходжень. Його діяльність може передбачати надання довгострокових кредитів на 10–15 років під низькі відсоткові ставки (3–5% річних) із пільговим періодом погашення.

Податкова політика має відігравати стимулюючу роль у відновленні готельного сектору. Пропонується запровадження п'ятирічних «податкових канікул» для підприємств, що здійснюють капітальну реконструкцію зруйнованих

об'єктів, а також надання інвесторам у пріоритетних регіонах знижену ставку податку на прибуток.

Важливим завданням є спрощення дозвільних процедур. Запровадження принципу «єдиного вікна» для отримання дозволів на будівництво та реконструкцію готелів, скорочення термінів розгляду заяв і можливість електронної подачі документів сприятимуть активізації інвестиційної діяльності. Державні органи мають забезпечити сприяння у виділенні земельних ділянок та підключенні до інженерних мереж.

Державні гарантії можуть стати важливим механізмом залучення міжнародного фінансування. Надання урядом часткових гарантій за кредитами міжнародних фінансових інституцій (ЄБРР, Світовий банк, ЄІБ) здатне знизити кредитні ризики та зробити інвестиції у готельні проєкти більш доступними.

Післявоєнний період надасть Україні унікальну можливість не лише відновити зруйновану інфраструктуру, а й сформувати сучасну, інноваційну готельну індустрію, зорієнтовану на світові стандарти якості, сталого розвитку та цифровізації. Основними напрямками інновацій виступатимуть цифрові технології управління, екологічна відповідальність, гнучкі формати розміщення та персоналізація сервісу, що забезпечить конкурентоспроможність українського готельного бізнесу в нових глобальних умовах.

Список використаних джерел

1. Матвієнко А. В. Сучасні стратегії відновлення та розвитку туристично-рекреаційних комплексів в Україні в умовах післявоєнної реконструкції. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-144> (дата звернення: 31.10.2025).

2. Завідна Л. Д. Стратегія повоєнного відновлення індустрії гостинності та туризму України. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 5. DOI: [10.5281/zenodo.14532851](https://zenodo.org/record/14532851).

Валерія Максимівна Комишенець

здобувачка вищої освіти ОС Бакалавр,

Олександр Вікторович Коваленко

канд. пед. наук, доцент, завідувач кафедри туризму,

Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОГРАМ (НА ПРИКЛАДІ СУМЩИНИ)

Гастрономічний туризм належить до інноваційних напрямів сучасної туристичної індустрії, оскільки виходить за межі традиційних подорожей і пропонує туристам унікальний досвід через знайомство з локальною кухнею, продуктами та кулінарними традиціями. Це явище розглядається не лише як форма дозвілля, але й як потужний інструмент регіонального розвитку. Поєднання туризму й гастрономії сприяє збереженню культурної спадщини, формуванню локальних брендів, підвищенню зайнятості та зміцненню міжсекторальних зв'язків у регіонах [1].

Інноваційність гастрономічного туризму полягає в його здатності інтегрувати локальні ресурси в нові формати туристичних програм, які відповідають глобальним трендам. Серед них – креативні маршрути, кулінарні фестивалі, дегустаційні тури, майстер-класи зі створення традиційних страв.

У випадку Сумського регіону розвиток гастротуризму може стати інноваційним поштовхом для активізації внутрішніх турпотоків. Сумщина має багаті традиції слобожанської кухні, що поєднує українські, російські та білоруські кулінарні впливи. Водночас у регіоні активно розвивається крафтове виробництво: мед, сири, м'ясні та молочні вироби, ягідна продукція, що може слугувати основою для гастрономічних турів. Включення цих ресурсів у туристичні програми дозволить створювати нові маршрути з акцентом на місцеві традиції та кулінарну спадщину, які є маловідомими для широкого загалу.

Інноваційність гастрономічного туризму в Сумській області проявляється і в можливості створення інтегрованих продуктів. Наприклад, етно-гастро маршрути можуть включати відвідування сільських господарств, де туристи беруть участь у зборі врожаю або приготуванні традиційних страв; участь у фестивалях народної кухні; дегустації унікальних локальних продуктів; кулінарні майстер-класи з випікання традиційних хлібів чи приготування борщу за старовинними рецептами. Такі активності сприяють зануренню туристів у місцеву культуру та формують новий формат взаємодії між туристом і регіоном.

Варто відзначити, що гастрономічний туризм є потужним чинником регіонального брендингу. Регіон, який позиціонує себе через унікальну гастрономічну пропозицію, має більше шансів стати впізнаваним на внутрішньому й міжнародному туристичних ринках. Для Сумщини це може стати конкурентною перевагою, оскільки регіон досі не має сильно вираженого туристичного бренду. Інноваційним рішенням може бути створення єдиного гастрономічного маршруту «Смак Сумщини», що поєднає локальних виробників, ресторани, етнографічні музеї, фестивалі та культурні заходи.

Розвиток гастрономічного туризму як інноваційного напряму передбачає активне використання сучасних технологій. Зокрема, цифровий маркетинг дозволяє ефективно просувати гастрономічні маршрути через соціальні мережі, мобільні додатки, туристичні онлайн-платформи. Важливим елементом стає створення віртуальних турів, відеоблогів, інтерактивних мап, що робить туристичний продукт більш доступним і привабливим для молодшої аудиторії. Таким чином, інноваційність проявляється не лише у змісті туристичних програм, а й у формах їх комунікації та просування.

В умовах воєнного стану гастрономічний туризм може виконувати роль соціально-економічного стабілізатора. Він спирається на локальні ресурси, не потребує масштабних інфраструктурних інвестицій і водночас стимулює економічну активність місцевих громад. Організація гастрономічних турів сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, створенню нових робочих місць, залученню молоді до підприємництва у сфері туризму й крафтового

виробництва. Це відповідає принципам сталого розвитку та сприяє зміцненню економічної стійкості регіону [2].

Перспективи гастрономічного туризму як інноваційного напрямку для Сумської області тісно пов'язані з інтеграцією у всеукраїнську туристичну систему та можливістю післявоєнного відновлення. Гастрономічні програми можуть стати платформою для міжнародного співробітництва, участі у грантових проектах, організації культурних обмінів і фестивалів, що просуватимуть Україну як привабливу країну для туризму. У довгостроковій перспективі такі програми дозволять не лише розвивати внутрішній туризм, а й формувати позитивний імідж України на глобальному ринку як країни з багатою кулінарною та культурною спадщиною [3].

Таким чином, гастрономічний туризм у Сумському регіоні варто розглядати як інноваційний напрям розвитку, що об'єднує економічні, соціальні та культурні аспекти. Його реалізація передбачає використання локальних ресурсів, активну інтеграцію з культурними практиками, впровадження цифрових інструментів та міжсекторальну співпрацю. Це робить його перспективним механізмом диверсифікації туристичної пропозиції та стратегічним чинником регіонального розвитку.

Список використаних джерел

1. Давидюк Ю. В. Гастрономічний туризм як перспективний напрям для розвитку індустрії гостинності в Україні. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 4. С. 5-13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/itgtsse_2022_4_3

2. Дулька О., Громова А. Значення гастротуризму як складової HoReCa у післявоєнному відновленні України. Development Service Industry Management. 2024. № 4. С. 66-70. DOI: 10.31891/dsim-2024-8(11)

3. Лисюк Т. В. Інноваційні технології в туризмі : навчальний посібник. Луцьк : ФОП Мажула Ю. М., 2025. 323 с.

Інна Миколаївна Конько

Магістрантка,

Лариса Іванівна Єпик

канд. іст. наук, доцент,

доцент кафедри туризму,

Сумський національний аграрний університет

РОЗВИТОК ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Подієвий туризм сьогодні є однією з найбільш динамічних і перспективних форм туристичної діяльності, здатною інтегрувати культурні, економічні, освітні та соціальні процеси. В умовах соціокультурних трансформацій, що відбуваються в Україні, саме цей вид туризму набуває особливого значення як інструмент консолідації суспільства, збереження культурної ідентичності, популяризації національних цінностей і стимулювання регіонального розвитку. Подієвий туризм є не лише засобом відпочинку, а й механізмом формування позитивного іміджу держави, підвищення її міжнародного авторитету, розвитку креативної економіки та посилення міжкультурної комунікації.

Сучасні соціокультурні зміни, пов'язані з війною, глобалізацією, цифровізацією та трансформацією ціннісних орієнтацій, істотно впливають на структуру та зміст туристичних практик. З одного боку, українське суспільство переживає глибокі потрясіння, а з іншого — демонструє високу здатність до самоорганізації, творчої адаптації та культурного оновлення. У цьому контексті подієвий туризм виступає формою соціальної терапії та культурного опору, адже події — фестивалі, культурні форуми, мистецькі ярмарки, волонтерські ініціативи, благодійні акції — об'єднують людей навколо ідеї відродження, підтримки й надії. Такі події стають не просто розважальними заходами, а символічними актами єднання нації, утвердження її духовної сили й культурної тяглості.

Однією з провідних тенденцій розвитку подієвого туризму в Україні є переосмислення його сутності — від індустрії святкування до простору культурного діалогу й комунікації. Події сьогодні стають не лише інструментом залучення туристів, а й каналом соціальної взаємодії, формування локальної ідентичності, збереження нематеріальної спадщини. Українські міста і громади дедалі частіше використовують події як спосіб підтримки внутрішнього туризму і водночас як можливість репрезентації своєї культури у світі. Саме завдяки подіям турист отримує унікальний емоційний досвід, що формує позитивний образ території, а громада — ресурс для розвитку креативних індустрій, малого бізнесу і соціального партнерства.

У контексті соціокультурних трансформацій особливо важливою є тенденція культурної децентралізації. Регіони України, які раніше не мали сталих туристичних традицій, нині активно створюють власні подієві формати — локальні фестивалі, етнокультурні дні, гастрономічні свята, мистецькі пленери, креативні воркшопи. Такі ініціативи сприяють формуванню нових туристичних центрів і відновленню локальної самосвідомості. Подієвий туризм у цьому контексті виступає засобом культурного самовираження громад, зміцнення їхньої ідентичності та соціальної активності [1].

Суттєвий вплив на розвиток подієвого туризму справляє цифровізація культурного простору. Використання цифрових технологій, мультимедійних платформ, онлайн-трансляцій і віртуальної участі розширює можливості подієвого туризму, роблячи його більш інклюзивним і доступним. Сьогодні події можуть бути гібридними — поєднувати офлайн-участь і цифрову взаємодію. Це дозволяє не лише збільшити аудиторію, а й створює нові формати культурного споживання — цифрові виставки, VR-тури, онлайн-концерти, інтерактивні стріми. Завдяки цьому подієвий туризм стає частиною цифрової гуманітарної екосистеми, де туризм і технології працюють на зміцнення культурного капіталу держави.

Разом із тим розвиток подієвого туризму в Україні стикається з низкою проблем. Серед них — недостатня інфраструктура у регіонах, нестача фахівців з

івент-менеджменту, обмежене фінансування, слабка координація між органами влади, туристичними структурами й громадами. Часто події організовуються спонтанно, без чіткої стратегії брендингу та маркетингу. Водночас існує потреба у системному підході до планування подієвого туризму, розробці довгострокових культурних стратегій, які поєднували б локальні традиції з інноваційними підходами.

Перспективи розвитку подієвого туризму в Україні тісно пов'язані з креативною економікою. Впровадження нових технологій, партнерств між державою, бізнесом і культурними інституціями може забезпечити якісні зміни у галузі. Важливим напрямом є розвиток брендингу територій через події, де кожен регіон створює власну унікальну подієву ідентичність. Це дозволить позиціонувати Україну як країну живої культури, творчих людей і неповторних вражень [2].

Отже, розвиток подієвого туризму в Україні в умовах соціокультурних трансформацій — це процес глибоких змін, який виходить за межі туристичної індустрії. Це культурно-гуманітарна стратегія, спрямована на відновлення суспільства, утвердження національної гідності, підтримку творчості та єдності. Подієвий туризм сьогодні стає не лише економічним явищем, а й духовним ресурсом нації — простором, де формується спільна пам'ять, народжується нова культурна енергія та утверджується віра у майбутнє України як відкритої, креативної, культурно сильної держави.

Список використаних джерел

1. Тищенко П. В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економічні науки. 2011. № 33. С. 124–128.

2. Устименко Л. М. Освітній туризм як історико-культурне явище. Культура і сучасність. 2013. № 1. С. 88-92.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2013_1_17.

Едуард Олексійович Кочанов

канд. військ. наук, доцент,
доцент кафедри екологічного моніторингу і заповідної справи,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Віталій Леонідович Безсонний

д-р техн. наук, доцент,
професор кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,
Харківський національний економічний університет ім.С.Кузнеця

ЕКОЛОГІЧНА СТАНДАРТИЗАЦІЯ ТА СЕРТИФІКАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності, що охоплює готелі, ресторани, курорти та інші заклади, традиційно визнана однією з найбільш ресурсомістких галузей світової економіки. Її операційна діяльність, що триває 24/7, пов'язана зі споживанням величезних обсягів енергії для опалення, кондиціонування та освітлення; води для прання, прибирання та кухонних потреб; а також матеріалів, що призводить до генерації значних потоків твердих побутових та харчових відходів. В умовах загострення глобальних екологічних викликів, таких як зміна клімату та вичерпання ресурсів, а також під тиском нових регуляторних політик, як-от Європейський зелений курс (European Green Deal), парадигма якості у сфері послуг зазнає фундаментальної та незворотної трансформації. Традиційне поняття «якість» більше не може обмежуватися базовими показниками, такими як комфорт, чистий номер, смачна їжа чи ввічливий персонал. Воно невід'ємно розширюється, включаючи в себе компоненти екологічної відповідальності, раціонального використання ресурсів та соціального внеску. У цьому новому ландшафті, де споживачі стають дедалі свідомішими, саме стандартизація та сертифікація стають головними інструментами, що дозволяють перетворити

абстрактні та часто декларативні цілі сталого розвитку на прозорі, керовані, вимірювані та, що найважливіше, верифіковані бізнес-процеси.

Стандартизація у сфері екології є системною відповіддю на нагальну потребу в єдиних, чітких та зрозумілих «правилах гри». Якщо традиційні системи управління якістю, наприклад ISO 9001, історично фокусувалися на задоволеності клієнта та постійному вдосконаленні сервісу, то екологічні стандарти зосереджені на мінімізації негативного впливу операційної діяльності на довкілля. Фундаментальним та всесвітньо визнаним стандартом у цій галузі є ISO 14001. Це не просто набір вимог, а комплексна система екологічного менеджменту (СЕМ), що надає організації будь-якого розміру універсальну структуру для роботи. Вона будується на циклі Демінга (Plan-Do-Check-Act): готель «планує» скоротити споживання води, «діє» шляхом встановлення аераторів та систем моніторингу, «перевіряє» показники лічильників та порівнює їх з цільовими, і «коригує» свої дії, наприклад, проводячи додаткове навчання персоналу. На стратегічному рівні цю рамку доповнюють такі політики, як План дій з циркулярної економіки, що заохочує бізнес-моделі, засновані на зменшенні відходів, повторному використанні ресурсів (наприклад, переробка текстилю) та ефективній переробці. Впровадження таких стандартів, що є однією з ключових цілей освітніх програм, подібних до «GREEN-HOST», переводить екологію з площини хаотичних, спонтанних ініціатив (як-от відмова від пластикових трубочок) у площину системного, вимірюваного та прозорого менеджменту.

Якщо стандартизація описує, *«як має бути»* побудований процес, то сертифікація є незалежним, стороннім підтвердженням того, *«що так воно і є»* на практиці. У наш час, коли споживачі перевантажені інформацією, саме сертифікація є найпотужнішим інструментом у боротьбі з «грінвошингом» – непідтвердженими або оманливими «зеленими» заявами, що мають на меті лише маркетинговий ефект. Наявність авторитетного еко-лейбла слугує чітким та надійним сигналом для споживачів, корпоративних клієнтів, партнерів та інвесторів. В індустрії гостинності Європейського Союзу найбільшого поширення та довіри набули дві ключові системи. EU Ecolabel – це офіційне

екологічне маркування ЄС, що надається послугам, які відповідають суворим, науково обґрунтованим критеріям екологічної ефективності протягом усього свого життєвого циклу. Green Key (Зелений Ключ) – це провідний міжнародний еко-лейбл спеціально для закладів гостинності, який підтверджує відповідність понад 100 суворим критеріям у сферах управління водними ресурсами, енергоспоживанням, відходами, а також екологічної освіти персоналу та інформування гостей. Ці сертифікати вимагають від готелів не просто декларацій, а конкретних, вимірюваних дій: встановлення енергозберігаючого обладнання, перехід на відновлювані джерела енергії, впровадження комплексних систем сортування та компостування відходів, використання виключно сертифікованих екологічних миючих засобів, мінімізацію пакування та закупівлю продуктів у місцевих органічних постачальників.

Для України, де обізнаність про європейські екологічні стандарти серед професіоналів гостинності, і тим більше серед студентів профільних спеціальностей, залишається на вкрай низькому рівні, впровадження цих інструментів має подвійне, критично важливе значення. Це не лише питання довгострокової екологічної відповідальності, але й гостра економічна необхідність для виживання на єдиному європейському ринку. Відсутність визнаних сертифікатів, таких як Green Key чи EU Ecolabel, вже сьогодні обмежує здатність українських готелів та туристичних компаній інтегруватися в європейський простір. Іноземні туроператори та корпоративні клієнти у своїх тендерах все частіше висувають наявність екологічного сертифіката як обов'язкову умову для співпраці. Таким чином, розрив у знаннях та практиках створює відчутний конкурентний бар'єр, що ізолює український ринок. Екологічна стандартизація та сертифікація перестали бути нішевою опцією для окремих «еко-готелів» чи маркетинговою примхою. Вони перетворилися на обов'язковий, базовий елемент сучасного управління якістю та фундаментальний стратегічний фактор конкурентоспроможності. Формування нової генерації українських фахівців – менеджерів готелів та ресторанів, які вільно володіють цими інструментами та розуміють їхню економічну

доцільність, – є ключовим завданням для вищої освіти, що прагне підготувати українську індустрію гостинності до неминучих вимог сталого європейського майбутнього.

Список використаних джерел

1. Гнатенко І. А. Екологічні аспекти управління у готельно-ресторанному господарстві: навч. посіб. – Київ: КНТЕУ, 2021. – 248 с.
2. Кузьменко Т. В. Системи екологічного менеджменту у сфері гостинності: методичні засади впровадження ISO 14001. – Київ: НУХТ, 2020. – 216 с.
3. Лавриненко О. І. Сталий розвиток туризму та готельно-ресторанної індустрії: концепції, стандарти, практики. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2022. – 304 с.
4. Некос А. Н. Трофогеографія та екологічне маркування як інструмент підвищення прозорості продовольчих ланцюгів у секторі гостинності. – Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія «Географія. Геоекологія». – 2023. – № 59. – С. 95–104.
5. Савіцька О. П. Екологічна стандартизація та сертифікація: навч. посіб. – Київ: Центр учбової літератури, 2018. – 276 с.
6. Шматько Н. О. «Зелений» менеджмент у готельному бізнесі: стан, проблеми, перспективи. – Економіка і менеджмент туризму. – 2021. – Т. 5, № 2. – С. 87–96.
7. ISO 14001:2015. Environmental management systems – Requirements with guidance for use. – Geneva: International Organization for Standardization, 2015. – 46 p.
8. ISO 9001:2015. Quality management systems – Requirements. – Geneva: International Organization for Standardization, 2015. – 30 p.
9. European Commission. The EU Ecolabel Criteria for Tourist Accommodation. – Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2020. – 52 p.

Дмитро Павлович Крамаренко

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельного, ресторанного 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

БУТІК-ГОТЕЛЬ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ СЕГМЕНТ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Бутік-готель у сучасній науковій та професійній літературі визначається як невеликий готельний об'єкт із авторським, індивідуальним дизайном, власною унікальною ідеєю та персоналізованим сервісом, орієнтованим на формування неповторного емоційного досвіду відвідувача. Сутність бутік-готелю полягає у поєднанні винятково високої якості послуг, унікального архітектурного та стилістичного рішення, обмеженої кількості номерів і акцентованої атмосферності, яка формує емоційний зв'язок між гостями та простором закладу. Основою концепції бутік-готелю є створення "простору вражень", інтерпретація локальної культури через інтер'єр, сервіс, залучення мистецтва й інноваційної технології у сфері гостинності [1,3-5].

Поняття бутік-готелю формується навколо принципу ексклюзивності і апробується на різних регіональних ринках через наповнення унікальним змістом. Це можуть бути історичні будівлі, переобладнані для сучасних потреб індустрії гостинності, або архітектурні пам'ятки, де поєднуються новітні дизайнерські рішення та локальна естетика. Особливу увагу в концепції приділено гармонійному поєднанню простору, послуг і атмосфери, що досягається завдяки креативності, новим технологічним рішенням та

персоніфікованому підходу до оформлення інтер'єрів, освітлення, меблів, мистецьких елементів та сервісу [1,3-5].

Водночас, ексклюзивність бутік-готелів забезпечує гнучкість управління і ефективне сегментування ринку, оскільки такі заклади орієнтуються переважно на середньо- і високий сегмент туристичної аудиторії, готової сплачувати за унікальність продукту та максимальну індивідуалізацію досвіду. Це дозволяє власникам бутік-готелів оперативно реагувати на зміну вподобань і потреб клієнтів, впроваджувати експериментальні послуги чи тематичні сервіси.[1-3,5].

Засвідчено, що бутік-готелі у багатьох країнах світу стали справжніми осередками культурного, мистецького і навіть ділового життя: вони активно включаються у організацію локальних подій, арт-інсталяцій, гастрономічних фестивалів, бізнес-форумів чи виставок сучасного мистецтва.

Досвід Marriott Autograph Collection, MGallery, а також багатьох незалежних бутік-готелів свідчить, що завдяки продуманій естетиці, інноваційному підходу до оформлення інтер'єрів, інтеграції сучасних технологій (контактні сервіси, системи персонального маркетингу, smart-кімнати, штучний інтелект в стандарті обслуговування), такі заклади виходять на рівень найпреміальніших готельних мереж світу і навіть формують нові стандарти для ринку, примушуючи традиційні готелі адаптувати свою пропозицію до вимог сучасного гостя. Ключовим фактором успіху бутік-готелю лишається здатність створювати унікальну атмосферу індивідуального комфорту, що підсилює емоційну прихильність клієнта [1-3,5].

Недоліки бутік-готелів пов'язані з високими витратами на технічне і дизайнерське оснащення, необхідністю підтримки унікальності і диференціації, складністю стандартизації процесів у межах великого бізнесу. Обмежений номерний фонд може ускладнювати масштабування й отримання великих прибутків, впливати на можливості прийому корпоративних чи масових заходів. В Україні додатковим викликом є нормативно-правова адаптація системи категоризації бутік-готелів, сертифікатів якості, захисту бренду, що впливає на можливості легального захисту підприємств та їх репутації [1,2,4-6].

Світові приклади butik-готелів вирізняються значною різноманітністю, популярністю і стратегічними рішеннями, реалізованими топ-брендами готельного бізнесу. У Великобританії засновником цього сегменту вважається The Blakes Hotel у Лондоні та Morgans Hotel у Нью-Йорку, які стали моделлю для сучасних закладів у Європі, Азії і Америці. До локальних брендів зі світовим ім'ям входять Edition Hotel (Бангкок), Soho House (Берлін), що поєднують локальні культурні традиції з сучасними дизайнерськими рішеннями і авторським підходом до послуг. Провідні міжнародні мережі як Marriott International, AccorHotels, Autograph Collection, Graduate Hotels, Thompson Hotels інтегрують butik-готелі до своїх портфелів для забезпечення конкурентоспроможності у преміальному та бізнес-сегменті індустрії [3,4,6].

Український ринок butik-готелів активно розвивається, з особливою динамікою у великих містах: Києві, Львові, Одесі, Харкові, а також у рекреаційних регіонах, де останні роки спостерігається стабільний попит на преміальне, унікальне розміщення для туристів, бізнес-мандрівників і учасників локальних подій. Незважаючи на виклики війни та економічної нестабільності, загальна кількість готелів і апарт-готелів в Україні продовжує зростати, на 2025 рік прогнозується відкриття понад 1400 нових номерів, що свідчить про інвестиційну привабливість і відносну стійкість сектору навіть в умовах кризи [1,2].

Сучасний український butik-сегмент відрізняється високим рівнем конкуренції, гнучкістю бізнес-моделей, прагненням до інновацій та актуалізації локальних стилістичних й культурних елементів у готельній пропозиції. Будівлі для таких готелів нерідко є історичними пам'ятками або архітектурними ансамблями, що стають майданчиком регіонального розвитку, збереження культурної спадщини й популяризації національного іміджу серед іноземних гостей [1,2].

Серед флагманів ринку варто виділити такі проєкти, як «11 Mirrors» (Київ), «Подол Плаза» та «Opera» (Київ), Frederic Koklen Boutique Hotel (Одеса), Redlind Hotel (Одеса), Hotel de Paris Odessa Mgallery by Sofitel та Boutique Hotel Palais Royal (Одеса), які вже кілька років демонструють стабільно високий рівень завантаження, заслужені позитивні відгуки у міжнародних рейтингах і

залучають не лише бізнес-гостей, а й міжнародних VIP-гостей, учасників культурних фестивалів, арт-подій, ділових конференцій [1,2].

Важливим трендом залишається поєднання історичної аури міста з сучасними вимогами безпеки, комфортності й технологічної інноваційності, що забезпечує конкурентну перевагу не лише для окремих закладів, а й для міських туристичних локацій загалом. Український бутік-готельний сектор демонструє готовність швидко реагувати на актуальні потреби ринку, формувати креативні партнерські взаємодії з локальними виробниками, організаторами подій, інвесторами та міською владою [1,2].

Глобальні перспективи розвитку бутік-готелів обумовлені глибокими трансформаціями у сприйнятті туристичних продуктів: сучасний споживач усе більше орієнтується на унікальні та автентичні враження, якісну індивідуалізацію сервісу, а також комплексну емоційну та естетичну складову подорожі. Цінності сучасного гостя полягають у прагненні відрізнятись, занурюватись у локальну культуру, мати доступ до ексклюзивних дизайнерських рішень і неповторних тематичних програм, що стає конкурентною перевагою бутік-готелів на світовому ринку [2-6].

Посилення вимог до екологічності туристичних послуг спонукає готелі переходити на «зелені» технології: використання оновлюваних матеріалів, енергоефективних рішень, водозбереження, інтеграцію сертифікації за системами типу LEED, а також підтримку місцевих виробників та спільнот [7].

Інтелектуалізація процесів управління охоплює використання smart-технологій, роботизованих рішень і штучного інтелекту для автоматизації та персоналізації сервісу: автоматичний check-in, голосові асистенти, мобільні додатки, аналітика вподобань гостей [5,6].

Усе частіше лідери індустрії гостинності оптимізують перелік послуг відповідно до особистих запитів клієнтів: створюють тематичні номери, пропонують гнучке меню, розширюють спектр персональних сервісів, що надає змогу бутік-готелям претендувати на лідерство у преміальному та масовому

сегменті ринку, формувати нові стандарти якості та динаміки розвитку глобальної індустрії гостинності [2-6].

В умовах глобальної конкуренції butik-готелі зберігають лідерство в індустрії гостинності через здатність постійно оновлювати інтер'єрні рішення, впроваджувати культурні події, створювати унікальні арт-простори для клієнтів різних сегментів ринку. Стратегічний розвиток базується на концепціях сталого розвитку, захисту культурної спадщини, адаптації до змін у туристичних потоках і запитах на нові враження, що дозволяє бути не лише конкурентним, а й трендовим об'єктом у індустрії гостинності як на національному, так і міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. Вережомська І.Г. Перспективи розвитку butik-готелів в Україні // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. – 2018. – №2. – С. 23–28.
2. Шикіна О.В., Ремігайло І. Butik-готелі як інноваційний напрям розвитку готельного господарства // Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства : тези доповідей. – 2020. – С. 236–238.
3. Ian Schrager. The Boutique Hotel Concept // CTBUH Journal. – 2023. – №4. – С. 1–9.
4. Niu Liu. Using the Heritage as a Venue for the Boutique Hotel // Academic Journal of Business & Management. – 2021. – Vol. 3, Issue 11. – С. 28–30. – DOI: 10.25236/AJBM.2021.031105.
5. McIntosh A., Siggs A. An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation // Journal of Travel Research. – 2005. – Vol. 44, No. 1. – С. 74–81. – DOI: 10.1177/0047287505276595.
6. Balekjian C., Sarhi A. Boutique hotels segment // HVS International. – 2011. – С. 1–10.
7. Гіренко Н. Перспективи розвитку зеленого готельного бізнесу в сучасних реаліях / Н. Гіренко, Д. Крамаренко // Development Service Industry Management. – Хмельницький, 2025. - Issue 2. – С. 207–213.

Дмитро Павлович Крамаренко

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельного, ресторанного 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

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У БІЗНЕС-ГОТЕЛЯХ

Розвиток сучасного готельного господарства значною мірою обумовлений інтенсифікацією ділового туризму, який перетворився на самостійний та високоприбутковий сегмент ринку. Ключова перевага ділового туризму для засобів розміщення полягає у можливості згладжування сезонних коливань попиту, адже він дозволяє ефективно використовувати готельні потужності у міжсезоння. Люди, що подорожують з виробничою необхідністю, беруть участь у конференціях, виставках або інсентив-подорожах, здебільшого обирають для розміщення саме готелі. Внаслідок цього готелі високо цінують конгресний бізнес як джерело стабільного та суттєвого доходу, оскільки він нівелює різницю в завантаженні між "високими" та "низькими" сезонами. Це стимулює готелі, особливо ті, що орієнтовані на ділових споживачів, інвестувати значні суми у створення нових та модернізацію існуючих конгрес-центрів [1].

Бізнес-мандрівники формують специфічний сегмент ринку, оскільки вони є найбільш освіченими та вимогливими споживачами. Вони мають чітко визначені пріоритети при виборі готелю та висувають власникам конкретні вимоги. Першочерговою вимогою є високі стандарти обслуговування. Висока вартість ділових поїздок частково пояснюється тим, що бізнесмени надають перевагу дорогим готелям, що пов'язано з необхідністю підтримки іміджу своєї

фірми як заможної та такої, що займає міцні ринкові позиції. Важливим фактором вибору є місцезнаходження готелю. Бізнесмени зазвичай обирають розміщення або в центрі ділової частини міста, або в готелях, розташованих у районі аеропортів, що дозволяє проводити справи, фактично не залишаючи території готелю. Для готелів, що приймають іноземних гостей, обов'язковою умовою є наявність персоналу, який володіє різними мовами [2].

Другою ключовою вимогою є наявність засобів для ведення бізнесу. Під час подорожі готель фактично замінює діловій людині офіс, тому виникає потреба у доступі до факсу, комп'ютера, ксерокса та іншої оргтехніки. Широке розповсюдження інтернет-технологій суттєво змінило вимоги до середовища проживання бізнесменів. Стандартами найближчого майбутнього стане забезпечення можливості проведення відеоконференцій, конференц-дзвінків та високошвидкісного обміну даними безпосередньо з кожного номера. Для проведення зустрічей використовуються різноманітні приміщення, від великих спеціалізованих конгрес-залів до концертних залів готелів. Однак переважна більшість заходів різного масштабу проводиться саме в конгрес-залах готелів, оскільки вони здатні створити найбільш комфортні умови для роботи делегатів.

Третьою важливою складовою є засоби зв'язку. Телефон залишається основним і найбільш часто використовуваним засобом комунікації під час бізнес-подорожей. Дослідження показують, що близько 68% бізнесменів здійснюють дзвінки саме з готелів [3].

Четвертою групою вимог є наявність оздоровчих засобів. Люди, які проводять багато часу на конференціях та засиджуються в ресторанах під час ділових обідів і вечерів, потребують можливостей для фізичної розрядки. У відповідь на цей запит готелі пропонують послуги плавальних басейнів, саун, масажних кабінетів, фітнес-центрів та інших подібних об'єктів.

П'ятим аспектом є специфічна організація харчування. Ділові мандрівники здебільшого воліють обідати окремо, тому кращі готелі пропонують опцію усамотненої вечері. Водночас компанії-організатори часто замовляють ділові ланчі, кава-брейки під час перерв у конференціях, а також фуршети та банкети.

Це вимагає наявності в готелі відповідної інфраструктури: ресторанів, барів, банкетних залів. Незважаючи на активне проникнення новітніх технологій в індустрію гостинності, константами цього бізнесу завжди залишатимуться комфорт, безпека та розумні ціни [4].

Організація серйозних форумів є складним процесом, який ініціатор не може здійснити самостійно. Він змушений звертатися до спеціалістів, у ролі яких часто виступають туристичні компанії. Проте, якщо готель позиціонує себе як бізнес-готель, він зобов'язаний мати у своїй структурі відповідні служби для надання таких послуг. Мотивація участі у форумах є різноманітною; наприклад, організація семінару для співробітників чи дистриб'юторів дозволяє компанії збільшити обсяги продажів, представити новий продукт або підвищити якість послуг. Аналіз мотивації учасників згідно опитувань показує, що пріоритетну роль відіграють потреба в інформації (34,8%) та професійні контакти (23,9%). Далі йдуть міжнародні контакти (13,8%) та туризм (10,1%). Водночас, 34% делегатів відкрито заявляють, що їхній вибір обумовлений місцем проведення зустрічі [5].

Планування ділових поїздок, особливо пов'язаних із виставками, часто починається за кілька місяців. Пропозиції готелів, що обслуговують бізнес-мандрівників, можуть також включати забезпечення безпеки, пошук потенційних ділових партнерів, проведення PR-кампаній або складання аналітичних звітів, і ці функції, хоч і виходять за рамки стандартного туру, зазвичай окупаються.

Позиціонуючи себе як конгрес-центр, готель має постійно модернізувати приміщення та обладнання. Наприклад, деякі готелі оснащують зали системами затемнення з дистанційним керуванням. Надання широкого спектра послуг, як-от інтернет-конференції, часто відбувається через партнерів. Клієнту зручно отримувати весь комплекс послуг від одного генпідрядника, яким виступає готель. Координована робота з партнерами вигідна і готелю, оскільки дозволяє не витрачати ресурси на рідко затребуване унікальне обладнання, яке можна орендувати. Багатофункціональність залів забезпечується за рахунок мобільних

перегородок, наявності сцени, танцполу чи пересувних подіумів. Важливою вимогою для офіційних форумів є віддаленість залів від шумних розважальних закладів самого готелю. Цікаво, що для готелів, які спеціалізуються саме на корпоративних зустрічах (на відміну від традиційних бізнес-готелів), територіальна близькість до центру міста не є обов'язковою. Навпаки, певна віддаленість від міських спокус забезпечує присутність учасників на конгресі.

Особливості організації заходів визначають специфіку технологічного циклу обслуговування. Вже при першому зверненні клієнт отримує інформацію про вільні зали відповідно до кількості учасників. Далі менеджер демонструє приміщення, узгоджує розстановку меблів, додаткове обладнання та меню (кава-брейки, банкети). До його завдань входить бронювання номерів, організація роботи всіх служб (включаючи охорону), контроль за проведенням форуму та вирішення поточних питань. При цьому робота менеджера – це не просто технічна передача інформації між службами, а й сприяння та професійна участь у плануванні події, консультування щодо оптимізації замовлення. У результаті такі готелі продають не просто оренду площі, а готові ділові заходи. Чітка координація, високоякісний сервіс та сучасна інфраструктура є ключовими складовими конкурентоспроможності.

Узагальнюючи, бізнес-готель має відповідати низці вимог. По-перше, це особливе місцезнаходження, зазвичай у діловому центрі міста поблизу державних установ. На світовому ринку цю вимогу ідеально ілюструють, наприклад, The Ritz-Carlton у фінансовому центрі Дубая або Four Seasons Hotel London at Park Lane, розташований в одному з найпрестижніших районів Лондона. По-друге, наявність спеціальних служб (бізнес-центр, конгрес-бюро) для організації заходів, підготовка до яких може тривати рік-півтора. По-третє, можливості надання та використання новітніх інформаційних і комп'ютерних технологій. По-четверте, наявність спеціальних приміщень, обладнаних сучасними засобами зв'язку та аудіо/відео апаратурою. По-п'яте, організація проживання, харчування та проведення ділових зустрічей в одному місці. Також мають бути забезпечені максимальні зручності при обслуговуванні великої

кількості учасників. Необхідне надання додаткових послуг: перекладачів, стенографістів, прокату автомобілів, послуг для відпочинку. Важливою є мінімізація підприємств індустрії розваг (гучних дискотек, казино). Структура номерного фонду повинна мати значну частку одномісних номерів, кожен з яких має спеціальне обладнання та інтер'єри. Якщо ж готель не позиціонує себе виключно як бізнес-готель, керівництво має забезпечити такий порядок проведення ділових зустрічей, щоб це не шкодило іншим гостям, наприклад, шляхом лімітування розмірів заходів.

Список використаних джерел

1. Салтанов Д. Діловий туризм, як інструмент для підтримки міжнародних зв'язків / Салтанов Д., Крамаренко Д., Гіренко Н. // *Сучасна наука та освіта: стан, проблеми, перспективи : матеріали IV міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 20-21 березня 2025 р.: тези допов. - Полтава : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2025. - С. 445-446.*
2. Крамаренко Д. П. Перспективи створення сучасного бізнес-готелю в Києві / Д.П. Крамаренко, В.І. Курляндська // *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики : матеріали IV міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 15 квітня 2025 р. - Харків : Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2025. - С. 84-86.*
3. Rethink Technology Research. The Cost of Keeping in Touch: The Business Traveler Connectivity Cost Index // Rethink Technology Research – July 2015. – 15 p.
4. Kim, H., Mattila, A. Enhancing Business Travelers' Experience at a Hotel Stay // International Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education Research Reports. – 2018. – 18 p.
5. The Mission of the Guide-entertainer in the Development of Business Hospitality in Modern Ukraine // *Економіка та суспільство. – 2021. – №3. – С. 45–50.*

Тетяна Іванівна Кузь

канд. екон. наук,

асистент кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг,

Людмила Ярославівна Малюта

д-р. екон. наук, професор,

професор кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг,

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ В МІЖНАРОДНІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Міжнародна бізнес-інновація (International business innovation) включає створення та впровадження нових ідей, продуктів або процесів, які орієнтовані на глобальні ринки, використовують міжнародну співпрацю та адаптуються до різноманітного культурного та регуляторного середовища.

Сучасний ресторанний бізнес є одним із найбільш технологічно-інноваційних, особливо після пандемії. До цікавих інноваційних трендів можна віднести наступні [1]:

- *Роботизація кухні*: Впровадження роботів для виконання рутинних завдань, як-от приготування піци, смаження фритюру або приготування напоїв. Це підвищує швидкість, точність та зменшує залежність від людського фактора.
- *Примарні кухні (Ghost kitchens / Cloud kitchens)*: Виробничі кухні без обідніх залів, орієнтовані виключно на доставку. Це дозволяє брендам швидко виходити на нові ринки з мінімальними інвестиціями та тестувати нові концепції.

Роботизація кухні (Kitchen robotics). Роботизація на кухні – це не просто футуристична концепція, а реальне рішення для підвищення швидкості, сталості якості та подолання нестачі робочої сили. Роботизація, поки що, є дорогою інвестицією, але вона активно впроваджується у нішевих та високоавтоматизованих секторах таких як:

- *Miso Robotics* (США): Їхній робот Flippy успішно працює в мережах швидкого харчування (наприклад, White Castle, Jack in the Box). Він автоматично

перевертає бургери та кошики для фритюру, забезпечуючи стабільну якість і зменшуючи навантаження на персонал.

- *Chowbotics* (США, тепер частина DoorDash): Розробляє автоматизовані станції Sally, які можуть готувати та дозувати салати та інші страви на вимогу. Вони ідеально підходять для корпоративних їдалень.

- *Creator* (Сан-Франциско): Ресторан, де основним кухарем є повністю автоматизована машина, яка збирає та готує гамбургери на очах у клієнтів, використовуючи свіжі інгредієнти.

Примарні кухні (Ghost kitchens / Cloud kitchens). "Примарні кухні" — це модель бізнесу, орієнтована виключно на доставку. Вони не мають обіднього залу і працюють як виробничі хаби, що є відповіддю на зростання попиту на онлайн-замовлення. Примарні кухні пережили вибухове зростання, особливо після 2020 року, і зараз є стандартною моделлю розширення для багатьох міжнародних мереж таких як:

- *Reef Technology* (США/Європа): Одна з найбільших компаній, яка перетворює нерухомість (часто паркінги чи занедбані площі) на кулінарні хаби. Вони працюють за принципом "кухня як послуга", розміщуючи десятки брендів на одній локації, оптимізуючи логістику доставки.

- *Kitopi* (Близький Схід/Азія): Компанія, яка не тільки орендує приміщення, але й бере на себе управління всіма операційними процесами для брендів-партнерів: закупівлі, підготовку, навіть частину приготування, зосереджуючись на максимізації ефективності.

- *Uber Eats та Deliveroo*: Ці агрегатори самі інвестують у будівництво "Cloud Kitchens" у стратегічних районах, щоб залучити ресторани до своєї платформи та покращити час доставки.

Список використаних джерел

1. Jones, S., Cain, L., & Deel, G. L. (2024). Virtual restaurants and ghost kitchens: A new opportunity. *Journal of Hospitality & Tourism Cases*, 12(3), 108–112.

Діана Вікторівна Курант

здобувач вищої освіти,

Тетяна Анатоліївна Науменко,

аспірант, асистент кафедри технології харчування,

Сумський національний аграрний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА КОНЦЕПЦІЇ ZERO WASTE В ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасна індустрія ресторанного господарства перебуває на етапі переходу до екологічно відповідальних моделей управління. Одним із ключових напрямів сталого розвитку є впровадження концепції Zero Waste, що передбачає мінімізацію утворення відходів, раціональне використання ресурсів та їх повторне залучення у виробничий цикл [1].

Скорочення харчових відходів є важливим для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, оскільки запобігає їх утилізації на звалищах, знижує вуглецевий слід та викиди метану. З економічного та екологічного погляду харчові відходи є глобальною проблемою: надмірна їх кількість збільшує витрати підприємства на утилізацію та забруднює довкілля через викиди парникових газів і деградацію ґрунтів. Впровадження систем сортування, раціональне використання продуктів і повторне залучення ресурсів дозволяють зменшити обсяги відходів, оптимізувати виробничі процеси та підвищити прибутковість закладу. Крім того, екологічно свідомий підхід до управління відходами формує позитивний імідж підприємства серед споживачів, які все частіше віддають перевагу закладам із відповідальною екополітикою. Приблизно третина світового обсягу виробленої їжі щорічно витрачається, що призводить до втрати продуктів, які могли б задовольнити потреби мільйонів людей, та нераціонального використання природних ресурсів — води, енергії, земельних угідь і праці, вкладених у їх виробництво [2].

Концепція Zero Waste спрямована на зменшення обсягу відходів, підвищення рівня їх переробки та підтримку економіки замкнутого циклу, де ресурси використовуються максимально раціонально. Вона не передбачає повного усунення відходів, а ставить за мету ліквідувати ті, яких можна уникнути, зберегти природні ресурси та збільшити повторне використання матеріалів, одночасно скорочуючи залишкові відходи. Рух «Zero Waste» набув поширення на початку XXI століття. За визначенням Міжнародного альянсу Zero Waste International, «нульові відходи» є етичною, економічно обґрунтованою та стратегічною метою, спрямованою на зміну способу життя та створення стійких природних циклів, у яких надлишкові матеріали стають ресурсами для інших. Концепція передбачає комплексне та раціональне використання ресурсів і енергії без шкоди для навколишнього середовища. Повністю безвідходне виробництво неможливе, проте сучасна практика передбачає максимальну ефективність використання ресурсів і мінімізацію негативного впливу на екосистему. Для зменшення проблем, пов'язаних із відходами, зокрема харчовими, застосовуються кілька практичних підходів.

Приготування страв із харчових залишків та відходів базується на раціональному плануванні меню і технологічних карт, що дозволяє мінімізувати утворення відходів і оптимізувати використання ресурсів. Використання всіх частин продуктів забезпечує комплексне застосування сировини: сік, цедра та м'якоть цитрусових можуть застосовуватися для приготування напоїв, сиропів, джемів та інших продуктів харчування; обрізки овочів використовуються для приготування бульйонів і соусів; черствий хліб — для сухарів або для панірувальних сумішей; рибні кістки та луска — для бульйонних концентратів; шкірка кавунів і динь — для варення; вичавки моркви після віджимання соку — для виробництва бісквітів чи кексу. Використання харчових відходів у спеціальних стравах або сет-меню дозволяє інтегрувати залишки у виробничий цикл без втрати якості продукції. Такий підхід сприяє зменшенню обсягів харчових відходів, підвищує ефективність використання сировини та забезпечує стійкість виробничого процесу.

Таблиця 1. – Приклади впровадження підходів до зменшення харчових відходів у закладах ресторанного господарства

Підходи для зменшення відходів	Позитивний вплив
Раціональне планування закупівель і меню	Дозволяє уникати перевиробництва та зменшити відсоток харчових відходів — наприклад, ресторанна мережа, що використовує AI-систему для прогнозування попиту, скоротила втрати на понад 40 % [4].
Сортування та перероблення відходів	Сприяє ефективному управлінню залишками — прикладом є «Sandwich Me In» (Чикаго), де завдяки сортуванню та переробленню відходи зведено майже до нуля. [5].
Компостування органічних відходів	Перетворює органічні залишки на добриво чи енергію, як у проєкті wastED ресторану Blue Hill. [6].
Використання екологічних матеріалів і технологій	Зменшує відходи пакування та матеріальних ресурсів, покращує імідж закладу і залучає свідомих клієнтів — наприклад, мережа McDonald's США впровадила такі пакувальні рішення та зменшила витрати й екологічний вплив [7].
Готування страв з харчових залишків та відходів	Дозволяє створювати нові страви з залишків, як у ресторані Blue Hill, що використовує обрізки та шкірки для оригінального меню. [6].
Переробляння сировини в порошок для одержання добрива	Дозволяє ефективно використати побічні продукти, зменшити викиди та створити додаткову цінність. [8].

Серед сучасних практик зменшення харчових відходів ефективним інструментом є застосування мобільного додатку Too Good To Go, який належить до інноваційних цифрових рішень у сфері «зеленої» економіки. Основний принцип його функціонування полягає у продажу надлишків готової їжі, що залишилися у ресторанах, кафе, пекарнях і супермаркетах, споживачам за зниженою ціною у форматі «сюрприз-боксів», замість утилізації. Такий підхід не лише запобігає утворенню відходів, а й сприяє раціональному використанню продовольчих ресурсів і формуванню культури відповідального споживання. За даними розробників, платформою користуються понад 22 000 закладів у 11 країнах світу, і з моменту запуску у 2016 році вдалося врятувати близько 15 мільйонів упаковок продуктів, що еквівалентно скороченню викидів вуглекислого газу на десятки тисяч тонн. При цьому потенціал системи оцінюється як значно більший — за умови масштабування її дії на міжнародному рівні та інтеграції з іншими платформами сталого харчування.

Екологічний вплив харчового виробництва та споживання є одним із ключових чинників деградації довкілля. Найбільше навантаження генерує м'ясний сектор — до 12 % загального екологічного сліду, молочна промисловість становить близько 4 %, тоді як продукти рослинного походження (круп, борошняні вироби, напої, солодощі) чинять менший, але все ж відчутний вплив. У цьому контексті застосування платформ на кшталт *Too Good To Go* сприяє оптимізації використання ресурсів, зменшенню викидів парникових газів і скороченню харчових втрат по всьому ланцюгу постачання.

Крім екологічного аспекту, впровадження подібних сервісів має і соціальну складову: вони роблять якісну їжу доступнішою для широких верств населення, зменшують харчову нерівність та підвищують обізнаність споживачів щодо проблеми надлишкового споживання. Таким чином, цифрові рішення у сфері скорочення харчових відходів формують нову культуру відповідального споживання, поєднуючи економічну доцільність, екологічну ефективність і соціальну користь [3].

Таким чином, інтеграція інноваційних технологій і концепції Zero Waste у діяльність закладів ресторанного господарства підвищує ефективність використання ресурсів та зменшує обсяги харчових відходів. Впровадження принципів «кухні без відходів» забезпечує раціональне планування виробничих процесів, повторне використання продуктів і екологічну відповідальність. Це дозволяє знизити витрати, оптимізувати ресурси та формувати позитивний імідж закладу у контексті сталого розвитку та екологічної свідомості споживачів.

Список використаних джерел

1. E. Papargyropoulou, R. Lozano, J.K. Steinberger, N. Wright, bin Ujang, Z. The food Waste hierarchy as a frameWork for the management of food surplus and food Waste Journal of Cleaner Production, 76 (2014), pp. 106-115
2. Рябенка М., Мазуркевич І., Постова В. Розробка стратегій запобігання, \ зменшення та перерозподілу відходів у закладах ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-108>
3. ZERO WASTE AS AN INNOVATIVE CONCEPT OF PRODUCTION ORGANIZATION IN THE RESTAURANT BUSINESS / Y. Nakonechna et al. *Scientific Bulletin of PUET: Technical Sciences*. 2024. No. 3. P. 38–40. URL: <https://doi.org/10.37734/2518-7171-2024-3-7>.
4. Веб-стаття “IoT Restaurant Waste Reduction: Case Study & Savings”, URL: [https://shenglangkitchen.com/iot-restaurant-waste-reduction-case-study-savings.](https://shenglangkitchen.com/iot-restaurant-waste-reduction-case-study-savings;);
5. Веб-стаття “This Is How A Chicago Restaurant Went 100% Garbage Free”, URL: <https://laughingsquid.com/chicago-sandwich-restaurant-goes-two-full-years;>
6. Веб-стаття “Blue Hill Restaurant's "Wasted" Pop-Up..”, URL: <https://www.architecturaldigest.com/story/blue-hill-wasted-popup;>
7. Веб-стаття “Did Somebody Say McGreener?”, URL: <https://www.wired.com/1999/12/did-somebody-say-mcgreener;>
8. Веб-стаття “Food Redistribution as Optimization”, URL: <https://arxiv.org>.

Лілія Миколаївна Лояк

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,

Раїса Павлівна Загнибіда

кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Конкуренція на ресторанному ринку України з кожним роком стає все жорсткішою. Гості сучасних закладів ресторанного господарства більше не задовольняються звичайним обслуговуванням або звичним меню. Вони шукають унікальний досвід, який залишить приємні емоції та змусить їх повернутися знову.

Перетворення, що відбуваються в усіх сферах нашого життя, надають фахівцям нові можливості самореалізації, яка може здійснюватися не тільки через окремі випадки спілкування із зарубіжними колегами та партнерами, але й у процесі професійної діяльності в умовах іншомовного суспільства [5, с.5].

Проблематика формування компетентностей майбутніх професіоналів у сфері ресторанного бізнесу є актуальною та привертає увагу як науковців, так практиків. Згідно з міжнародними дослідженнями, ймовірність обійняти керівну посаду зростає в осіб із компетентностями міжособистісної взаємодії та емоційного інтелекту, зокрема:

- ведення дискусій і переговорів;
- ефективна взаємодія;
- відстоювання позиції та категорична відмова;
- переконування;
- управління конфліктами;

- досягнення домовленостей;
- емоційна регуляція;
- розбудова соціальної мережі;
- сприйняття вербальних і невербальних сигналів;
- чітке вираження думки [3].

В період інтеграції України в європейський гастрономічний простір, суспільству потрібні професійно-компетентні кухарі, які здатні швидко адаптуватися в нестабільних умовах.

Бути конкурентноспроможним може тільки той заклад, в якому працював не просто гарний кухар, а людина, яка вміє організовувати весь процес, керувати командою, генерувати ідеї та створювати не просто смачні страви, а страви, що викликають захоплення гостей.

Шеф-кухарі нового покоління здатні до ризику, самостійного вибору сфер діяльності, поведінки, орієнтованої на успіх, самореалізацію. Саме ці люди задають модні тренди в гастрономії. Вагому роль у формуванні професійності відіграють не тільки теоретичні знання. Перевага надається також креативному, аналітичному, творчому, інноваційному мисленні, вмінні працювати над проектами в команді, інформаційній грамотності та навичкам ефективного використання ІТ- технологій.

На думку Литвиненко Т.В. : «Можливість формувати професійні навички у виробничих умовах, на сучасних професійних кухнях та платформах, створює унікальне середовище, де тверді та м'які навички підсилюють одна одну, формуючи цілісного професіонала. Ключовим у досягненні успіхів у кар'єрі кухаря є синергія твердих та м'яких навичок під час занять з майстрами професіоналами. Важливими складовими у розвитку soft skills є: інтеграція твердих і м'яких навичок, реалістичні умови, різноманітність методів, акцент на самостійність, комплексне оцінювання, підготовка до реальних викликів, вирішення непередбачуваних ситуацій на кухні, креативність у подачі страв, дотримання санітарно-гігієнічних норм на кухні, участь у кулінарних конкурсах» [7, с.20].

Освіта кухаря в Україні стала затребуваною в контексті активного розвитку ресторанного бізнесу. Здобути кулінарну освіту можливо у профільних училищах, коледжах та вузах. Вагома роль у навчанні та формуванні професійних навичок на даний час відводиться школам кулінарної майстерності. Здобуваючи кулінарну освіту та навички на професійних кухнях, працюючи в команді разом з відомими кулінарами, експертами та шеф-кухарями слухачі мають можливість опанувати сучасні техніки роботи та кулінарного мистецтва.

Кулінарні школи пропонують структуровані програми, що поєднують теоретичні знання з практичним досвідом. Наприклад, у США програми часто включають навчання в ресторанах, що дозволяє студентам отримати реальний досвід обслуговування клієнтів. Такі програми можуть підвищити рівень випуску та можливості працевлаштування студентів.

Крім того, кулінарні школи надають можливість студентам розвивати навички управління, фінансового планування та інші бізнес-аспекти, необхідні для успішної кар'єри в гастрономії.

За даними Le Cordon Bleu, методика викладання базується на демонстраціях та практичних заняттях («watch, do, learn»), що дозволяє студентам швидко набути професійних навичок [1]. Le Cordon Bleu має відомий «Grand Diplôme®», який об'єднує диплом з класичної французької кухні та з кондитерського мистецтва. Кожна з цих дипломних програм складається з трьох рівнів (базового, проміжного і вищого), що тривають по кілька місяців кожен, а завершуються обов'язковим практичним стажуванням у престижних закладах [2].

Culinary Institute of America (CIA) пропонує практично орієнтовані програми асоційованого та бакалаврського рівня. Курси CIA включають кухарську практику, класичні і сучасні техніки, роботу з іноземними кухнями та азійські, основи рецептури та флєворознавство. Важлива частина програми – семестрове оплачуване стажування на ресторанах-партнерах (понад 2000 партнерів по всьому світу) [6].

Кулінарна Академія Асоціації шеф-кухарів України – єдиний в Україні професійний навчальний заклад, що проводить підготовку кухарів у напрямку високої кухні в актуальних кулінарних тенденції. Викладачі академії – професіонали, визнані на міжнародному рівні. Серед них: Ігор Брагін, Олексій Повторейко, Микола Люлько, Надія Поліщук, Євген Грибеник, Юрій Колесньов, Анна Семеновська, Михайло Калашников та ін. [4].

Академія створена у 2012 році стала не просто школою для професіоналів. Головна місія – допомагати людям формувати смак і культуру харчування. Підвищення престижу професії шеф-кухарів, кухарів і кондитерів.

На даний час, кулінарна освіта в Україні та світі функціонує в різних форматах, що відображають потреби аудиторії: від системної фахової підготовки у кулінарних школах до неформальних, але практично орієнтованих заходів у вигляді майстерень та студій. Така багаторівнева структура дозволяє забезпечити доступ до кулінарного знання на різних етапах кар'єри або як засіб особистого розвитку.

Професійна кулінарна студія – це спеціалізоване просторове середовище, облаштоване сучасним кухонним обладнанням, де проводиться практичне навчання кулінарному мистецтву. Такі студії орієнтовані як на аматорів, так і на професіоналів, і можуть функціонувати як самостійні навчальні заклади, елементи кулінарних шкіл або незалежні освітні платформи [8].

Таким чином, актуальність освітніх ініціатив стимулює професіоналів сфери ресторанного бізнесу, зокрема шеф-кухарів, популяризувати гастрономічну культуру та активно застосовувати інновації у підготовці кадрів. В цьому контексті особлива роль відводиться практичній підготовці на професійних кухнях, сучасних кулінарних платформах та кулінарних майстернях.

Кулінарна освіта в Україні наразі зосереджена на короткострокових курсах та профільних програмах у школах, що надає базові знання та навички.

Список використаних джерел

1. URL: https://chefs-summit.com/lviv-2024/?utm_source=chatgpt.com<https://chefs-summit.com/lviv-2024/> (дата звернення: 25.10.2025).
2. Le Cordon Bleu Paris alumni. URL: <https://www.cordonbleu.edu/paris/alumni-graduate-students/> (дата звернення: 25.10.2025).
3. Soft skills – навички для успішної кар'єри. URL: <https://fizis.net/karjera-i-usvidomlenist/soft-skills-navychky-dlia-uspishnoi-kariery/> (дата звернення: 25.10.2025).
4. Асоціація шеф-кухарів України. URL: <https://chef.kiev.ua/> (дата звернення: 25.10.2025).
5. Краснощок І. П. Педагогічна інноватика як складова управління процесами змін. Soft skills – навички XXI століття. Що найбільш за все цінують роботодавці: збірник тез Всеукраїнського науково-практичного вебінару за підсумками дослідно-експериментальної роботи з теми «Формування м'яких навичок (soft skills) майбутніх кваліфікованих робітників в освітньому середовищі закладу професійної (професійно-технічної) освіти» 07.11.2024 р. / за наук. ред. професора Л. М. Сергєєвої. Чернівці, Видавничий дім «Букрек», 2024. С. 12-15.
6. Курси з професії «Кухар» на платформі професійна освіта онлайн». URL: <https://znaio.gov.ua/kursy-z-profesii-kukhar-na-platformi-profesiyna-osvita-onlayn> (дата звернення: 25.10.2025).
7. Литвиненко Т.В. Впровадження сучасних методів та підходів у розвитку soft skills на уроках теоретичного та виробничого навчання майбутніх фахівців ресторанного сервісу. Soft skills – навички XXI століття. Що найбільш за все цінують роботодавці: збірник тез Всеукраїнського науково-практичного вебінару за підсумками дослідно-експериментальної роботи з теми «Формування м'яких навичок (soft skills) майбутніх кваліфікованих робітників в освітньому середовищі закладу професійної (професійно-технічної) освіти» 07.11.2024 р. / за наук. ред. професора Л. М. Сергєєвої. Чернівці, Видавничий дім «Букрек», 2024. С. 18-20. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/743632/1/> (дата звернення: 25.10.2025).
8. CIA Culinary Arts Programs. URL: <https://www.ciachef.edu/cia-culinary-arts-programs/> (дата звернення: 25.10.2025).

Владислав Ігорович Лютий

Бакалавр,

Лариса Іванівна Єпик

канд. іст. наук, доцент,

доцент кафедри туризму,

Сумський національний аграрний університет

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ СІМЕЙНОГО ДОЗВІЛЛЯ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

Розвиток туристичної галузі в Україні та Європі останніми роками демонструє чітку і сталу тенденцію до збільшення ролі сімейного туризму як одного з найважливіших сегментів туристичного ринку. Сучасна родина сприймає подорож не лише як спосіб фізичного відпочинку, а як комплексний інструмент соціального, культурного, освітнього та емоційного розвитку, що сприяє формуванню міцних сімейних зв'язків і підвищенню якості спільного дозвілля. Сімейний туризм включає не тільки відвідування популярних туристичних об'єктів, а й інтеграцію освітніх програм, культурних практик, екологічних та соціально-психологічних активностей, які забезпечують багаторівневий розвиток членів родини.

Європейський досвід у сфері організації сімейного дозвілля є надзвичайно показовим і демонструє високу ефективність комплексного підходу до створення туристичних продуктів, що поєднують пізнавальний та розважальний компоненти. Використання інтерактивних технологій, таких як VR-екскурсії, мобільні додатки для планування сімейних маршрутів, онлайн-ігри з історико-культурною складовою, інтерактивні музеї та науково-розважальні центри, значно підвищує залучення дітей і дорослих у спільну активність. Ці технології не лише роблять

подорож цікавою, а й сприяють розвитку когнітивних навичок, творчого мислення, емпатії та здатності до колективної взаємодії. Особливу увагу в Європі приділяють безпеці та інклюзії, забезпечуючи комфортні умови для родин із дітьми, людьми з обмеженою мобільністю та осіб з особливими освітніми потребами [3].

Особливу увагу варто приділити питанням сталого розвитку, що стає невід'ємним компонентом сучасного сімейного туризму. Туристичні компанії у Європі та Україні активно впроваджують практики екологічної відповідальності, зокрема мінімізацію негативного впливу на довкілля, підтримку місцевих виробників та пропаганду екологічної свідомості серед туристів. Екоорієнтовані маршрути, волонтерські програми з очищення природних територій та участь у збереженні флори і фауни стають не лише цікавим та корисним відпочинком, а й способом виховання у дітей і дорослих відповідального ставлення до довкілля та соціально важливих цінностей [1].

Не менш важливим аспектом є інклюзивність туристичних продуктів. Створення умов для подорожей родин із дітьми з особливими потребами, адаптація об'єктів розміщення та транспортної інфраструктури для людей із обмеженою мобільністю, проведення психологічних, освітніх і соціальних програм інтеграції забезпечують доступність туризму для максимально широкої аудиторії. Це робить сімейний туризм не лише розважальною активністю, а й потужним інструментом соціальної рівності та психологічної підтримки родин.

Порівняльний аналіз українського та європейського досвіду демонструє, що ключовими чинниками успішного розвитку сімейного туризму є інноваційність туристичних продуктів, орієнтація на інклюзію, забезпечення безпечного та комфортного середовища, а також підкреслення цінності спільного дозвілля. Інноваційні форми організації туристичних програм — інтерактивні квести, освітні ігри, цифрові платформи для планування маршрутів, тематичні фестивалі, адаптовані для родин з різними потребами — дозволяють зробити подорожі більш насиченими, корисними та емоційно цінними [2].

Розвиток сімейного туризму сприяє зміцненню соціальних зв'язків, підвищенню емоційного та психологічного благополуччя членів родини, формуванню культури спільного дозвілля і вихованню ціннісного ставлення до культурної та природної спадщини. Він стає платформою для соціальної взаємодії, навчання та відпочинку, поєднуючи розваги, освіту та розвиток. Для України, яка перебуває в умовах післявоєнного відновлення, це ще й інструмент підтримки психологічного стану родин, консолідації суспільства та відновлення внутрішньої рівноваги населення.

Отже, інноваційні форми організації сімейного дозвілля у туристичній діяльності, які поєднують інтерактивність, інклюзію, екоорієнтованість та культурно-освітній компонент, є ключовими для формування майбутнього сімейного туризму як соціокультурного та економічного феномену. Їх впровадження сприяє підвищенню якості життя, розвитку культурної компетентності, зміцненню родинних цінностей і створенню сталого туризму, що відповідає сучасним потребам українського та європейського суспільства.

Ключові слова: сімейний туризм, інновації, інтерактивні технології, сталий розвиток, інклюзивність, культурна та природна спадщина, екоорієнтація, сімейне дозвілля, соціокультурний розвиток.

Список використаних джерел

1. Безверхня Г.В. Фактори, що впливають на вибір дозвілля людини / Г.В. Безверхня // Спортивний вісник Придніпров'я. 2009. № 2–3. С. 6–10.
2. Пангелова Н. Зарубіжний досвід організації сімейного відпочинку з дітьми у рекреаційно-туристичних комплексах. URL : <http://www.google.com.ua>.
3. Раздольська В.О. Сімейний туризм, як засіб створення сприятливого простору спілкування поколінь. Вісник Інституту розвитку дитини (додаток): методичні та практичні матеріали. 2012. Вип. 3. С. 373–375.

Дар'я Юрїївна Мамотенко

канд. екон. наук,

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ольга Миколаївна Корнієнко

канд. екон. наук,

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Національний університет «Запорізька політехніка»

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ МЕРЕЖ

Франчайзинг у поєднанні з сучасними фінансовими інструментами поступово перетворюється на одну з найефективніших стратегічних моделей розвитку готельних і ресторанних мереж у глобальному середовищі. Цей механізм забезпечує синергію швидкого розширення бренду з мінімізацією капіталовкладень, зберігаючи контроль якості, операційні стандарти й маркетингову уніфікацію. Для локальних інвесторів франчайзинг виступає формою доступу до усталених бізнес-моделей, сучасних технологій, навчальних програм і каналів збуту, що істотно знижує ризики виходу на ринок і прискорює окупність проєктів.

За даними досліджень GlobalData та Statista, у 2023 році обсяг світового ринку готельних франшиз становив 36,7 млрд дол. США, і очікується, що до 2032 року він зросте на понад 7,5% CAGR, досягнувши понад 67 млрд дол. США. Така динаміка пояснюється не лише зростанням подорожей, а й зміною поведінки споживачів, які дедалі частіше шукають персоналізований і автентичний досвід. Саме тому провідні готельні франшизи активно розвивають бутік- і lifestyle-напрямки, інтегруючи елементи локальної культури, гастрономічної автентичності та дизайну середовища, що формує конкурентну перевагу бренду та підвищує лояльність клієнтів [1].

Сучасний франчайзинг також стає інструментом екологічної модернізації

індустрії. Тенденції ESG перетворюються на стандарт бізнес-моделей у сфері гостинності. Наприклад, Marriott International у 2023 році підтвердила зобов'язання сертифікувати всі об'єкти мережі за стандартами сталого розвитку та досягти екологічної сертифікації 650 готелів до кінця 2025 року. Паралельно Accor Group та Hilton запроваджують програми енергоефективності та скорочення вуглецевого сліду, що позитивно впливає на репутацію і підвищує привабливість для інвесторів. Стійкість перетворюється на ключову конкурентну перевагу, адже понад 60% туристів покоління Z вважають екологічну відповідальність важливим критерієм вибору готелю [2].

У фінансовому вимірі франчайзинг реалізується як комплексна контрактна система, що включає початкові внески, роялті, маркетингові відрахування, капітальні інвестиції у відповідність брендовим стандартам і обов'язкові платежі до централізованих фондів [3]. Для підтримки ліквідності проєктів використовуються фінансові інструменти: банківські кредити, лізингові угоди, mezzanine-фінансування, проєктні синдикати, венчурні фонди у сфері HoReCa. Такі моделі дозволяють знижувати інвестиційні ризики, особливо для малих підприємств, і водночас зберігати стратегічний контроль за брендом з боку франчайзора.

У структурі франчайзингових відносин спостерігається посилення ролі франчайзі: 72% усіх готельних номерів у США нині контролюють незалежні власники, порівняно з 66% у 2012 р. Зростання їхньої активності стимулювало створення асоціацій для захисту інтересів, таких як ААНОА, що представляє понад 20 000 власників. Вони виступають за підвищення прозорості у використанні маркетингових коштів, справедливе розірвання договорів та збалансований розподіл ризиків. Франчайзі сплачують брендам 10–12% від доходу номерного фонду, з яких значна частина йде на централізовані маркетингові кампанії. З 2022 року на ринку почастішали випадки судового врегулювання таких спорів, що спричинило зростання регуляторного контролю. FTC у 2024 р. опублікувала офіційні рекомендації щодо запобігання прихованим платежам, а IHG запровадила пілотну програму спільного

управління маркетинговими бюджетами, що підвищило задоволеність партнерів на 15%. Ці трансформації формують нову епоху франчайзингових відносин, яку фахівці називають «революцією франчайзі». Її суть полягає не в руйнуванні системи, а в її еволюції, а саме переході до партнерської, прозорої та двосторонньо вигідної моделі, орієнтованої на баланс інтересів і сталий розвиток мереж. Колективні асоціації франчайзі стають ефективним інструментом регулювання галузі, а підвищення прозорості фінансових потоків сприяє формуванню довгострокової довіри [4].

Юридичний аналіз франчайзингових контрактів свідчить про ускладнення їхньої структури: більшість договорів містять положення щодо territorial protection, дотримання корпоративних стандартів, механізмів арбітражу, цифрової сумісності систем PMS/CRM та захисту даних. Зростає значення кібербезпеки: витік клієнтських даних або порушення в роботі централізованих систем може призвести до значних репутаційних і фінансових втрат. Тому франчайзори впроваджують політики кібергігієни та централізовані стандарти цифрового управління, що стають обов'язковим елементом франчайзингових угод.

Серед ключових ризиків, які мають враховувати інвестори: валютні коливання, зростання енергетичних витрат, дефіцит персоналу, макроекономічна нестабільність і форс-мажорні фактори (зокрема геополітичні). Для їх нейтралізації застосовуються фінансові хеджінгові інструменти, страхування бізнесу та stress testing сценаріїв окупності. Особливо важливим є прогнозування DCF (дисконтованих грошових потоків) з урахуванням сезонності, зміни вартості капіталу й політичних ризиків у країнах, що розвиваються [5].

У міжнародній практиці виділяють кілька типів франчайзингових моделей: direct franchising, master franchising, area development та management contracts. Найдинамічніше розвивається формат master franchising, який передбачає передачу прав регіональному оператору для локальної адаптації бренду, спрощення юридичних процедур і прискорення масштабування. У країнах ЄС така модель стала основою розвитку нових готельних брендів середнього класу, тоді як у країнах Азії

активно поширюється формат revenue-share із гнучким розподілом прибутків.

Загалом сучасний франчайзинг трансформується у багаторівневу систему стратегічного партнерства, де фінансові, управлінські, екологічні та технологічні складові тісно взаємодіють. Його ефективність визначається якістю контрактної архітектури, рівнем цифрової інтеграції та дотриманням принципів ESG.

Таким чином, франчайзинг у поєднанні з адаптивними фінансовими інструментами забезпечує готельно-ресторанним мережам швидке, збалансоване й капітально ефективне масштабування, водночас підтримуючи високу якість сервісу, фінансову стійкість і соціальну відповідальність. Формування партнерських моделей нового покоління, що базуються на прозорості, гнучкості та сталому розвитку, стане визначальним чинником конкурентоспроможності індустрії гостинності у 2025–2030 роках.

Список використаних джерел

1. Hospitality Net. *Trends 2025 – Growing hotel business for a better future*. Published 9 Jan 2025. URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4125305.html>.
2. Global Industry Analysts / GMIInsights. *Hotel Franchise Market reports (2024–2025)*. URL: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/hotel-franchise-market>.
3. Цвілій С., Корнієнко О., Мамотенко Д., Гресь-Євреїнова С., Гурова Д. Трансформація туристичної галузі в контексті розвитку цифрових технологій. *Зелена та цифрова економічна трансформація: синтез майбутнього* : Монографія. Прага : Oktan print, 2024. С. 172 –187 . DOI: [10.46489/gadetas-24-47](https://doi.org/10.46489/gadetas-24-47) .
4. Akerman LLP. *Revolt of the Franchisees: Hotel Owners Band Together to Rewrite the Rules*. 19 May 2025. URL: <https://www.akerman.com/en/perspectives/revolt-of-the-franchisees-hotel-owners-band-together-to-rewrite-the-rules.html>.
5. Зайцева В., Цвілій С., Гурова Д., Корнієнко О., Мамотенко Д. Посткоронавірусне формування туристичного мікробізнесу регіону на основі економічної безпеки. *Менеджмент, фінанси, економіка: сучасні проблеми та шляхи їх вирішення* : монографія. США. Бостон : Primedia eLaunch, 2021. С. 169–202.

Тамара Анатоліївна Марченко

здобувач вищої освіти ,

Тетяна Іванівна Маренкова

старший викладач кафедри технології харчування,

Сумський національний аграрний університет

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ВІДВІДУВАЧІВ

Сучасний розвиток індустрії гостинності супроводжується зростанням конкуренції між підприємствами ресторанного та готельного господарства, що вимагає постійного вдосконалення рівня сервісу. Споживачі очікують не лише якісної продукції, але й комплексного, швидкого та комфортного обслуговування, яке враховує їхні індивідуальні потреби. За таких умов організація обслуговування стає стратегічним інструментом формування конкурентних переваг. Інноваційні підходи до сервісу дозволяють оптимізувати внутрішні процеси, підвищити ефективність взаємодії персоналу з гостями та сформувати позитивні враження, що сприяють лояльності відвідувачів і зростанню репутаційного капіталу закладу

Поняття обслуговування у закладах сфери гостинності охоплює комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб та очікувань гостей шляхом створення комфортних умов перебування і забезпечення позитивних емоцій. Якість сервісу визначається не лише швидкістю та професіоналізмом персоналу, а й атмосферою, рівнем уваги, індивідуальним підходом до клієнта та загальним іміджем закладу. Важливими чинниками сьогодні виступають доступність інформації про послуги, зручність процесу замовлення, чітка комунікація та мінімізація часу очікування. Серед ключових інноваційних підходів сьогодні вагоме місце посідають цифрові рішення, спрямовані на оптимізацію процесу замовлення та розрахунку. Все більшої популярності набувають електронні меню, інтерактивні планшети для

замовлення та мобільні додатки, які дозволяють гостю самостійно обирати страви та оплачувати рахунок. QR-замовлення та системи self-ordering значно скорочують час очікування, знижують навантаження на персонал та зменшують ризик помилок під час передачі інформації до кухні. Автоматизовані системи управління рестораном дозволяють відстежувати завантаженість залу, контролювати стан замовлень та формувати аналітику для покращення роботи [1]

Сучасний відвідувач очікує сервісу, орієнтованого на його індивідуальні вподобання. Використання CRM-систем (Customer Relationship Management) дозволяє накопичувати інформацію про клієнта, його смакові вподобання, частоту відвідувань, історію замовлень та реакцію на акційні пропозиції. На основі цих даних заклад може формувати персональні пропозиції, вітати гостя зі святами, рекомендувати страви, які відповідають його попереднім вподобанням. Це підвищує рівень довіри та формує відчуття унікального підходу, що позитивно впливає на лояльність і повторні візити.

Комунікація в сучасній індустрії гостинності виходить за межі фізичного контакту в закладі. Все більшого значення набуває омніканальний підхід, який передбачає використання декількох каналів зв'язку: соціальних мереж, чат-ботів, месенджерів, електронної пошти та офіційного сайту. Чат-боти забезпечують миттєве інформування про меню, бронювання та акції, а також виконують частину функцій адміністратора. Соціальні мережі формують емоційне сприйняття бренду, а зворотний зв'язок дозволяє оперативно реагувати на запити й побажання гостей [2]

Тенденції до безконтактного сервісу привели до розробки нових рішень у зонуванні приміщень, організації посадкових місць та логістиці відвідувачів. До таких рішень належать автоматичні двері, електронні черги, термінали самообслуговування, безконтактні форми оплати, антисептичні станції та вдосконалені системи вентиляції. Важливо також раціонально організовувати робочі процеси персоналу для уникнення скупчень, оптимізації руху офіціантів і швидкого обслуговування кожного гостя.

Використання інноваційних рішень дозволяє підвищити ефективність роботи підприємства, скоротити витрати часу й ресурсів, уникнути помилок та підвищити якість сервісу. Це сприяє формуванню високого рівня задоволеності відвідувачів, зростанню лояльності та частоти повторних візитів. У довгостроковій перспективі інновації забезпечують конкурентні переваги та стабільний розвиток [3]

Попри очевидні переваги, інноваційні рішення потребують фінансових інвестицій, технічної підтримки та підготовки персоналу. Іноді працівники виявляють опір змінам через страх втрати роботи або недостатнє розуміння нових технологій, а гості можуть потребувати часу для адаптації до незвичних форм обслуговування. Тому впровадження інновацій потребує поетапності та продуманого управління змінами.

Інноваційні підходи до організації обслуговування відвідувачів є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності закладів сфери гостинності. Цифровізація, автоматизація, персоналізація сервісу та вдосконалення комунікації з гостями сприяють створенню комфортних умов перебування і підвищенню рівня задоволеності клієнтів. Перспективи розвитку пов'язані з подальшою інтеграцією штучного інтелекту, розширенням безконтактних технологій і формуванням сервісу, орієнтованого на емоційний досвід відвідувача.

Список використаних джерел

1. Гаврилюк, О. М. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навч. посіб. / О. М. Гаврилюк. – Київ: Центр учбової літератури, 2020. – 256 с.
2. Бабич, В. В. Інноваційний розвиток індустрії гостинності: теорія і практика: монографія / В. В. Бабич. – Харків: ХНАМГ, 2019. – 312 с.
3. Pine, B. J., Gilmore, J. H. The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money. – Boston: Harvard Business Review Press, 2019. – 352 p.

Тамара Анатоліївна Марченко

здобувач вищої освіти,

Тетяна Михайлівна Степанова

доцент кафедри технології харчування,

Сумський національний аграрний університет

РОЛЬ І ФУНКЦІЇ СОМЕЛЬЄ В СУЧАСНОМУ РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний ресторанний бізнес переживає динамічний розвиток, у якому важливу роль відіграє не лише якість страв та сервісу, а й культура споживання напоїв, особливо вина. Професія сомельє посідає в цьому процесі ключове місце, адже фахівець формує винну політику закладу, забезпечує гармонійне поєднання напоїв із стравами та створює атмосферу високої ресторанної культури. Зростання інтересу до винної культури, розвиток виноробства та впровадження нових технологій зберігання і подавання напоїв підкреслюють потребу у кваліфікованих сомельє, які поєднують глибокі знання з практичними навичками обслуговування. Професія передбачає не лише розуміння технологій виробництва та дегустаційних характеристик напоїв, а й здатність працювати з клієнтами, підтримувати корпоративну культуру закладу та впливати на його імідж і конкурентоспроможність.

Професія сомельє має давні історичні корені, що сягають середньовіччя, коли у дворах європейських монархів існували служителі, відповідальні за зберігання та подавання напоїв. Слово «сомельє» походить від французького «sommelier» і спочатку означало людину, яка доглядала за обозом та перевозила продукти, зокрема вина. У XVII–XVIII століттях у французьких замках сомельє набували ролі хранителів винних погребів, контролюючи якість напоїв і їх подавання, що поступово перетворило професію на спеціалізовану.

Франція стала колыскою сучасного сомельєрства, де сформувалися стандарти подавання вина, класифікації виноградників та з'явилися офіційні школи підготовки

фахівців. У XIX столітті сомельє у європейських ресторанах стали ключовими експертами, підбираючи напої, що гармоніювали зі стравами, впливаючи на гастрономічне враження гостя та репутацію закладу [1].

У XX столітті професія зазнала інституціоналізації: у 1969 році у Франції створено Міжнародну асоціацію сомельє (ASI), що започаткувала міжнародні стандарти етики і підготовки. Сьогодні у багатьох країнах діють національні асоціації сомельє, які сертифікують фахівців, організовують конкурси та популяризують винну культуру.

В Україні професія сомельє почала розвиватися наприкінці XX – на початку XXI століття з інтеграцією ресторанної галузі у європейський простір. З ростом культури споживання вина, появою приватних виноробень та розширенням асортименту імпортованих напоїв з'явилася потреба у кваліфікованих фахівцях. Нині в Україні діють професійні школи сомельє, проводяться національні чемпіонати, а фахівці беруть участь у міжнародних заходах, що свідчить про формування української школи сомельє.

Професія сомельє у сучасному ресторані — це висока форма спеціалізації у сфері обслуговування. Він володіє знаннями про вина, алкоголь, каву, чай, воду та їх поєднання зі стравами, створюючи гармонійний смаковий досвід гостей. Сомельє також виступає консультантом, аналітиком і менеджером, контролюючи закупівлю, зберігання та реалізацію напоїв.

У структурі ресторану він підпорядковується менеджеру, але виконує автономну експертну роль, від якої залежать сервіс і комерційні показники. У великих закладах може очолювати винний відділ, формувати асортимент і проводити дегустації [2].

Його діяльність базується на знаннях про сорти винограду, регіони виробництва, технології виготовлення, смакові особливості напоїв та кулінарію для правильного поєднання страв і напоїв. Комунікаційні навички, етикет, дипломатичність і уважність до потреб гостей формують довіру, підвищують задоволеність клієнтів і створюють атмосферу професійності.

Функціональні обов'язки сомельє поєднують управлінські, технологічні, консультативні та сервісні завдання. Головна його роль — формування і реалізація винної концепції ресторану: розробка винної карти, підбір вин під меню та цільову аудиторію, поєднання смаків і створення унікальних позицій, що виділяють заклад на ринку.

Сомельє відповідає за закупівлю, контроль якості напоїв, вибір постачальників, участь у дегустаціях, умови зберігання та правильне сервірування. Він консультує гостей, пояснює походження, сорт і аромат вина, а також поєднання зі стравами, створюючи персоналізований сервіс. Важливою складовою є організація дегустацій, майстер-класів і заходів для популяризації винної культури, підвищення престижу закладу та навчання персоналу [3].

Професійна діяльність сомельє вимагає глибокого розуміння психології клієнта та високих комунікативних навичок. Сомельє адаптує спілкування під психологічний тип відвідувача: дає короткі поради або детально описує вино, його походження й характеристики. Сомельє також потребує психологічної стійкості: самоконтроль, врівноваженість і впевненість у роботі з різними клієнтами формують відчуття стабільності та надійності для відвідувачів.

Сучасний ресторанний бізнес зазнає трансформацій через цифровізацію, глобалізацію та зміну споживчих цінностей, що впливає і на професію сомельє. Сьогодні це багатфункціональний фахівець із аналітичними, маркетинговими, освітніми та культурними компетенціями, який забезпечує не лише сервіс, а й стратегічний розвиток закладу [4].

Цифрові технології активно впроваджуються у винний сервіс: електронні карти, інтегровані з CRM і базами постачальників, дозволяють швидко оновлювати асортимент, контролювати залишки та вести аналітику продажів. Це робить сомельє менеджером даних, що працює з інформацією так само ефективно, як із вином. Розвивається інтерес до національних вин і локальних продуктів. Українські ресторани формують регіональні карти, стимулюючи внутрішнє виноробство та підвищуючи професійний рівень фахівців, які переймають світовий досвід.

Зростає спеціалізація сомельє: з'являються кавові, аква-, чайні, шоколадні та сигарні експерти, що формують унікальні сенсорні поєднання. Важливу роль відіграє освітня функція — проведення дегустацій, лекцій і тематичних заходів підвищує культуру смаку та винну грамотність. Сомельє активно впливає на гастрономічний туризм, створюючи винні маршрути, дегустаційні подорожі та консультування готелів, що популяризує регіони та сприяє економічному розвитку територій, зокрема в Україні, де розвиваються виноробні зони Одещини, Закарпаття та Херсонщини [5].

Таким чином, професія сомельє займає важливе місце у сучасному ресторанному бізнесі, поєднуючи знання з виноробства, гастрономії та сервісу з вмінням працювати з людьми. Вона формує імідж закладу, забезпечує гармонійне поєднання страв і напоїв та підвищує культуру споживання. В Україні сомельє має великий потенціал розвитку, хоча стикається з проблемами освіти та популяризації професії. Подальший успіх галузі залежить від впровадження міжнародних стандартів, розвитку професійних спільнот і партнерства освіти та бізнесу. Саме завдяки цьому сомельє залишатиметься ключовим елементом ресторанної культури та гарантією високого рівня гостинності.

Список використаних джерел

1. Денисенко, С. В. Сомельєрство та сучасні тенденції винного сервісу / С. В. Денисенко. – Київ : КНЕУ, 2018. – 152 с.
2. Петрова, Л. А. Винна культура та гастрономічні поєднання / Л. А. Петрова. – Харків : ХНУГХ, 2019. – 120 с.
3. Мартін, Д. *Sommeliers and Wine Service in Restaurants* / D. Martin. – London : Routledge, 2017. – 230 p.
4. Іваненко, О. Сучасні технології зберігання та сервісу алкогольних напоїв / О. Іваненко. – Одеса : ОНУ, 2020. – 98 с.
5. Association de la Sommellerie Internationale. *Guide to Professional Sommelier Standards* / ASI. – Paris : ASI, 2016. – 145 p.

Людмила Юріївна Матвійчук

д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанного господарства,

Анна Вікторівна Панасюк

аспірант кафедри туризму та готельно-ресторанного господарства,
Луцький національний технічний університет

ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ВЕКТОРИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

Євроінтеграційний курс України сформував нові вимоги для розвитку індустрії туризму та гостинності, трансформуючи її з традиційного сервісного сектору у багатофункціональну екосистему, що поєднує економічні, соціокультурні та екологічні ефекти. В умовах повоєнного відновлення, підвищеної безпекової турбулентності та прискореної цифровізації саме туризм і HoReCa постають провідниками європейських стандартів якості, безпечності, інклюзивності та сталості. Інтеграція до економічного, правового й інституційного простору ЄС зумовлює необхідність синхронізації політик – від гармонізації технічного регулювання й споживчого захисту до «зеленого» переходу, управління туристичними дестинаціями та територіального брендингу [1]. Дослідження спрямовано на теоретико-методичне обґрунтування євроінтеграційних векторів стратегічного розвитку сфери гостинності.

Індустрія туризму та гостинності України характеризується високою чутливістю до макро- та геополітичних шоків, асиметрією розвитку регіонів і фрагментацією інституційної архітектури. Сучасними викликами є: військова агресія росії проти України, розриви в ланцюгах цінності; відтік кадрів; нерівномірне впровадження стандартів якості, безпечності й доступності; недостатня інтеграція цифрових рішень; зростання очікувань гостей щодо еко-ефективності, локальної автентичності та інклюзивності; потреба в менеджменті розвитку дестинацій та адаптації інфраструктури до викликів безпеки. Євроінтеграція відкриває можливості

доступу до фінансових інструментів ЄС, стандартів якості та сталості, інтеграції в європейські туристичні мережі, розвитку крос-кордонних маршрутів і кластерів, зростання довіри до українських DESTINATION через відповідність правилам ЄС.

Гармонізація стандартів у сфері безпечності сервісу, захисту прав споживачів, доступності, персональних даних, прав осіб з специфічними потребами, а також технічного регулювання й категоризації закладів розміщення, формує базу для сумісності з європейським ринком. Стандартизовані процедури аудиту якості, прозорі правила категоризації, добровільні екомаркування та кодекси поведінки бізнесу підвищують конкурентоспроможність та довіру гостей, знижують витрати та ризики.

Перехід до багаторівневого управління вимагає зміцнення ролі територіальних громад, організацій управління DESTINATION та кластерів. Інституціоналізація партнерств «держава – громада – бізнес – освіта» з чітким розподілом функцій (маркетинг DESTINATION, збір і обмін даними, управління навантаженням, стандарти сервісу, розвиток продукту) є важливою для імплементації політик ЄС та залучення інвестицій [2].

Поєднання організаційних та економічних інструментів: грантів, державних програм, пільгового кредитування малого та середнього підприємництва, краудфандингу та державно-приватних партнерств. В даному випадку пріоритетом є інвестиції у «зелену» модернізацію засобів розміщення та харчування, енергоефективність, безпеку туристичної інфраструктури.

Кожен проєкт має залишати позитивний слід для екосистем і спільнот (відновлення культурної спадщини, біорізноманіття, локальних промислів). Екопроектування готельних і ресторанних об'єктів, скорочення відходів, повторне використання ресурсів, декарбонізація мобільності гостей, інклюзивний дизайн середовища – це елементи відповідності європейським «зеленим» орієнтирам і підвищення цінності DESTINATION.

Євроінтеграція посилює територіальний підхід, у якому саме регіони та громади стають «інтерфейсами» впровадження стандартів і практик ЄС. Кластеризація стейкхолдерів індустрії туризму та гостинності підвищує

інноваційність, спільний маркетинг, ефект масштабу та довіру інвесторів. Крос-кордонні кластери з сусідніми країнами ЄС створюють мультиплікативний ефект через спільні маршрути, події та пакети продуктів. Важливим є паспортизація ресурсів, модель місцевої толерантності, дорожні карти декарбонізації. Зазначені інструменти дозволяють керувати розвитком швидкістю залучення гостей та якістю їхнього досвіду та добробутом місцевого населення.

Імплементація політики євроінтеграційного розвитку індустрії туризму та гостинності охоплюють гармонізацію законодавчої бази та інституційної архітектури досліджуваної сфери відповідно до стандартів ЄС, цифровізацію управління через створення національної системи даних і регіональних платформ, впровадження «зеленого» переходу для малих і середніх підприємств шляхом екомодернізації та підтримки екомаркування, конвергенцію професійної освіти та підготовки фахівців сервісу до європейських вимог через сучасні освітні програми, формування інвестиційно-проектного портфеля для розвитку кластерів і дестинацій на основі державно-приватного партнерства, а також розбудову системи брендингу й комунікації, що підсилює міжнародний імідж України як безпечної, інноваційної та сталої європейської дестинації.

Таким чином, євроінтеграційні вектори стратегічного розвитку індустрії туризму та гостинності України утворюють взаємопов'язану систему, реалізація якої потребує скоординованих дій усіх зацікавлених сторін. В умовах відновлення та інтеграції до членства в ЄС, туристичні дестинації можуть стати локомотивами територіальної згуртованості, культурної реабілітації та «зеленої» індустріалізації сервісів.

Список використаних джерел

1. Матвійчук Л., Корсак В., Книш С. Розвиток партнерських відносин між суб'єктами індустрії гостинності в умовах євроінтеграційного вектору України. Економічний форум. 2024. Том 14 № 2. DOI: <https://doi.org/10.62763/cb/2.2024.17>.

2. Мельник Т.М., Дробот О.В. Вплив війни на індустрію гостинності в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2023. № 42. С. 121-127.

Дмитро Володимирович Мельник

Бакалавр,

Лариса Іванівна Єпик

канд. іст. наук, доцент,

доцент кафедри туризму,

Сумський національний аграрний університет

НАРОДНІ ТРАДИЦІЇ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ АВТЕНТИЧНОСТІ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Народні традиції є основою культурної ідентичності нації та виступають потужним ресурсом у розвитку подієвого туризму. Саме вони формують унікальний культурний код території, забезпечують її впізнаваність і відмінність серед інших дестинацій. У сучасному глобалізованому світі, де туристичний ринок насичений подіями різного типу, автентичність стає визначальним критерієм привабливості туристичного продукту. Вона створює глибокий емоційний зв'язок між відвідувачем і місцем, дозволяючи туристу не просто спостерігати, а й відчути себе частиною культурного процесу. Саме тому народні традиції, що втілюють у собі спадковість, символіку, духовні цінності та багатовіковий досвід народу, відіграють ключову роль у формуванні автентичності подієвого туризму.

Народна культура включає цілий комплекс елементів — звичаї, обряди, ремесла, народне мистецтво, пісенну і танцювальну творчість, календарну обрядовість, кулінарну спадщину, традиційне вбрання. Кожен із цих елементів може стати основою для створення унікальних туристичних подій: фестивалів, свят, ярмарків, етнодійств, тематичних вікендів чи реконструкцій. Саме через відтворення традиційних форм культури подієвий туризм отримує автентичний зміст, перетворюючись із розважального заходу на культурно-просвітницьку подію. Такі події сприяють не лише збереженню нематеріальної культурної

спадщини, а й активізують участь місцевих громад, створюючи простір міжпоколіннєвої комунікації, де поєднуються минуле й сучасність [1].

Використання народних традицій у подієвому туризмі має і важливу соціально-культурну місію. Воно сприяє відродженню національних звичаїв, вихованню поваги до історичної спадщини, формуванню патріотизму та гордості за свою культуру. Турист, долучаючись до автентичних практик — участі у народних обрядах, майстер-класах із традиційних ремесел, дегустаціях національних страв чи фестивалях народної творчості — отримує не лише естетичне задоволення, а й глибший культурний досвід. Цей досвід має здатність перетворювати сприйняття території на рівень емоційної пам'яті: турист не просто бачить подію, він її проживає, стає частиною живої традиції.

Автентичність подієвого туризму на основі народних традицій — це також потужний маркетинговий інструмент у системі брендингу території. Кожен регіон України має свої унікальні традиції: святкування, звичаї, промисли, пісні, легенди, гастрономічні особливості. Їхня інтеграція в подієвий формат дозволяє створити неповторний імідж регіону, який приваблює туристів не масовістю, а глибиною та щирістю. Саме події, засновані на народних традиціях, здатні передати справжній дух місця, адже вони відображають не лише матеріальні, а й духовні цінності громади. У такий спосіб формується автентична ідентичність дестинації, що підсилює її конкурентоспроможність на внутрішньому й міжнародному ринку [2].

У сучасних умовах зростає роль креативної інтерпретації народних традицій. Використання інноваційних технологій, інтерактивних форматів, візуальних мистецтв, музики, перформансів і сучасних медіа дозволяє осучаснити традиційний контент, зробити його привабливим для молодшої аудиторії, не втрачаючи при цьому культурної глибини. Такий синтез традиції та сучасності створює нові можливості для розвитку подієвого туризму — події стають простором творчої взаємодії, де автентичність не застигла у минулому, а живе і розвивається, адаптуючись до вимог часу.

Важливою умовою ефективного використання народних традицій є залучення місцевих громад до процесу організації подій. Саме вони є носіями традицій, знають справжній зміст обрядів і можуть забезпечити достовірність їхнього відтворення. Участь громади сприяє збереженню нематеріальної культурної спадщини, формуванню почуття приналежності, підвищенню соціальної активності та економічної вигоди від розвитку туризму. Подієвий туризм на основі народних традицій може стати чинником сталого розвитку територій, створюючи робочі місця, підтримуючи локальний бізнес, стимулюючи розвиток ремесел і гастрономії.

Отже, народні традиції — це не лише джерело натхнення для організаторів туристичних подій, а й основа автентичності, яка робить подієвий туризм змістовним, привабливим і впізнаваним. Через традиції відтворюється історична пам'ять, передається духовна спадщина, зміцнюється національна ідентичність. Подієвий туризм, побудований на засадах автентичності, має величезний потенціал для розвитку українських регіонів, їхнього культурного оновлення та популяризації у світі. Саме поєднання народної культури, творчості та сучасних форматів дозволяє створити туристичний продукт нового покоління — глибокий, емоційний, справжній, такий, що надихає і залишає у серці відвідувача частинку живої України.

Список використаних джерел

1. Герасимчук З. В., Поліщук В. Л. Розвиток івентивного туризму в регіоні та необхідність створення туристичного комплексу. Проблеми формування нової економіки XXI сторіччя: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Луцьк, 23-24 грудня 2010 р.). Луцьк, 2010. С. 337–340.
2. Наумік К. Г., Вовк К. М. Нейроекономічний підхід щодо розвитку івент-туристичної діяльності. Комунальне господарство міст. 2017. № 12. С. 33–38.

Ірина Ярославівна Мендела

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Михайло Іванович Подолян

асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Університет Короля Данила

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР УСПІХУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний ресторанний бізнес функціонує в умовах цифрової трансформації, коли інформаційні технології та соціальні мережі стають ключовими інструментами комунікації між закладом та споживачем. Відгуки користувачів, візуальний контент, рекомендації блогерів та активність у соціальних мережах безпосередньо впливають на формування репутації ресторану, визначаючи рівень довіри, впізнаваність бренду та лояльність цільової аудиторії. Репутаційний менеджмент у соціальних мережах перетворився з допоміжного інструменту маркетингової діяльності на стратегічний чинник успіху закладу. Ефективне управління онлайн-репутацією дозволяє не лише формувати позитивний імідж, але й оперативно реагувати на кризові ситуації, підтримувати довготривалі стосунки з клієнтами та підвищувати конкурентоспроможність закладу. Кафа Усама, переможець премії «Людина року-2015» у номінації «Лідер ресторанного бізнесу», зазначив, що у ресторатора є дві глобальні цінності – команда і репутація [1, с. 68].

Ефективність репутаційного менеджменту в соціальних мережах визначається низкою чинників. По-перше, важливу роль відіграє своєчасність реакції на відгуки та коментарі. Швидка, професійна та доброзичлива відповідь на негативний відгук може не лише знизити рівень невдоволення клієнта, а й продемонструвати іншим користувачам відповідальність та відкритість ресторану

до діалогу. По-друге, значення має природність комунікації. Надмірно формалізовані чи шаблонні відповіді сприймаються як нещирі, що може знизити рівень довіри аудиторії. По-третє, важливою є системність і стратегічний підхід. Репутаційний менеджмент не може бути епізодичним, він має базуватися на чітко вибудованій політиці взаємодії з онлайн-спільнотою, моніторингу публікацій, аналітиці коментарів та плануванні контенту.

Соціальні мережі надають ресторанам можливість вибудовувати власну репутацію через різні інструменти. Візуальний контент (фотографії страв, відео з процесу приготування, сторіз із подій) формує перше враження і часто спонукає користувачів спробувати новий заклад. Інтерактивні механізми (опитування, конкурси, прямі ефіри) сприяють підвищенню залученості та створюють відчуття спільноти. Участь у комунікації з клієнтами шляхом коментування, лайків та репостів дозволяє формувати емоційний зв'язок, який має довготривалий вплив на лояльність аудиторії. Публікації про соціальну відповідальність, підтримку локальних ініціатив або екологічні практики підсилюють позитивний імідж і допомагають позиціонувати заклад як відповідального учасника суспільного життя.

Окреме значення має робота з користувацьким контентом. Відвідувачі часто діляться фотографіями та відгуками у власних профілях, створюючи так званий органічний PR. Ресторани, які активно відзначають таких користувачів, репостять їх контент та дякують за зворотний зв'язок, отримують безкоштовне просування та підсилюють ефект довіри, оскільки потенційні клієнти більше вірять рекомендаціям інших людей, ніж офіційній рекламі. З іншого боку, ігнорування негативного користувацького контенту або конфліктна реакція можуть призвести до репутаційних криз, які у цифровому просторі поширюються надзвичайно швидко.

Ефективний репутаційний менеджмент неможливий без системного моніторингу соціальних мереж. Використання спеціалізованих аналітичних інструментів дає змогу відстежувати згадки про бренд, визначати тональність коментарів, аналізувати поведінку аудиторії та виявляти тенденції. На основі таких

даних ресторани можуть приймати обґрунтовані управлінські рішення, адаптувати стратегії комунікації та попереджати можливі кризові ситуації. Наприклад, різке зростання негативних відгуків може сигналізувати про проблеми з якістю обслуговування чи страв, що потребує оперативного реагування. Аналітика дозволяє також визначити найвпливовіших користувачів, взаємодія з якими може значно посилити позитивний ефект репутаційних заходів.

Важливим аспектом є підготовка персоналу до роботи в умовах активної онлайн-комунікації. Співробітники ресторану, особливо адміністратори та SMM-менеджери, мають володіти навичками репутаційного менеджменту, розуміти принципи ефективної комунікації та мати чіткі інструкції щодо реагування на різні типи відгуків. Відсутність узгоджених стандартів або спонтанна реакція можуть завдати шкоди репутації закладу. Тому багато успішних ресторанів впроваджують внутрішню політику онлайн-взаємодії, проводять тренінги та розробляють сценарії відповідей для різних ситуацій.

Особливу роль у сучасному репутаційному менеджменті відіграють лідери думок та інфлюенсери. Їхня аудиторія часто довіряє особистим рекомендаціям більше, ніж традиційній рекламі. Співпраця з блогерами, гастрономічними критиками або локальними відомими особами може значно підсилити онлайн-присутність ресторану. Водночас така співпраця потребує ретельного планування, адже невдала комунікація або неприродна реклама можуть викликати зворотну реакцію та знизити рівень довіри аудиторії.

Репутаційний менеджмент у соціальних мережах має не лише реактивний, але й проактивний характер. Ресторани, які систематично інвестують у створення позитивного контенту, формування спільноти та побудову відносин із клієнтами, мають більший запас репутаційного «капіталу», що допомагає їм переживати складні ситуації з меншими втратами. Вони формують коло лояльних прихильників, готових підтримати бренд у разі критики. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції та швидкої зміни споживчих трендів.

Соціальні мережі також впливають на пошукову видимість ресторану та його позиціонування у цифровому просторі. Позитивні відгуки, регулярна активність і залучення користувачів сприяють підвищенню рейтингу у пошукових системах та на спеціалізованих платформах. Це створює додаткові можливості для залучення нових клієнтів, які шукають заклад через Google, TripAdvisor, Facebook або Instagram. Таким чином, репутаційний менеджмент опосередковано впливає і на SEO-показники, що є важливою складовою маркетингової стратегії.

Успішність репутаційного менеджменту вимірюється не лише кількістю позитивних коментарів, а й глибиною взаємодії з аудиторією та стабільністю іміджу бренду. Важливо не просто отримувати схвальні відгуки, а й формувати цілісне сприйняття закладу як надійного, відкритого та сучасного. У цьому контексті соціальні мережі виступають не лише як інструмент комунікації, а й як стратегічний ресурс управління іміджем і конкурентними перевагами ресторанного бізнесу.

Отже, ефективність репутаційного менеджменту в соціальних мережах визначає успішність ресторанного бізнесу в умовах цифрової економіки. Вона залежить від поєднання стратегічного планування, оперативного реагування, аналітичного підходу та якісної комунікації з аудиторією. Ресторани, які приділяють належну увагу управлінню своєю онлайн-репутацією, отримують стійку конкурентну перевагу, розширюють клієнтську базу та зміцнюють позиції на ринку. У майбутньому роль репутаційного менеджменту лише зростатиме, адже соціальні мережі продовжують еволюціонувати, пропонуючи нові формати взаємодії, аналітики та впливу на споживацьку поведінку.

Список використаних джерел

1. Batchenko, L., & Honchar, L. (2018). Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*, (2), 64–80. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2018.157170>

Владислава Олександрівна Мирошнікова

студентка 4 курсу ННІ економіки і права, спеціальності 242 «Туризм»,

Марія Володимирівна Алдошина

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва, торгівлі та туристичного бізнесу,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

МАРКЕТИНГОВЕ ПЕРЕНАСИЧЕННЯ, ЯК НЕВИДИМИЙ БАР'ЄР ПРОСУВАННЯ У СФЕРІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Все частіше серед спеціалістів з просування у сфері надання туристичних послуг постає питання щодо вибору подальшої стратегії у зв'язку із появою такого поняття як маркетингове перенасичення. Виникають ситуації коли компанії намагаються просувати себе, але виходить так, що клієнти просто втомлюються від реклами і перестають на неї відповідно реагувати. У двадцять першому столітті популярність туризму зростає та відновленні після пандемічної кризи відбулося швидкими темпами. Маркетингові засоби стали невід'ємною частиною просування як локальних ресторанів так і туристичних дестинацій. У ситуації, коли реклама стає надмірною, особливо у містах із багатою культурною спадщиною, споживачі починають ставитися до неї з недовірою. Хоча реклама й важлива для залучення туристів, її надлишок може призвести до зворотного ефекту, створюючи враження втрати автентичності. У зв'язку з одноманітністю рекламних повідомлень, навіть креативні маркетингові стратегії не завжди досягають бажаного результату. У прагненні виділитися, компанії часто перенасичують інформаційний простір, що призводить до втоми аудиторії та зниження сприйняття реклами як цінної інформації. У зв'язку з цим, існує нагальна потреба у переосмисленні маркетингових підходів у готельному, ресторанному та туристичному бізнесі загалом.

Для глибшого розуміння проблеми, варто поглянути на цифри та свіжі дані, які демонструють, що маркетингу стало занадто багато, особливо в туризмі та готельно-

ресторанній справі. Дослідження ZIPDO Education показує, що десь 90% маркетологів погоджуються з тим, що втома від реклами реально псує результати рекламних кампаній. Зараз люди бачать купу реклами щодня, від 4 000 до 10 000 оголошень, і через це виникає банерна сліпота, коли більше 80% людей просто не звертають уваги на рекламу. Через цей інформаційний перебір компаніям доводиться витратити більше грошей на рекламу, але користі від цього стає все менше [1]. Схожі думки висловлює аналітичний ресурс WifiTalents, який зазначає, що близько 65% людей дратуються, коли бачать одну й ту саму рекламу кілька разів, а 60% споживачів стають байдужими до брендів, які занадто часто зустрічаються в їхній стрічці новин. Для туризму це означає, що пропозиції втрачають свою емоційну привабливість, тому що туристи вже не бачать у рекламі запрошення до пригод, а сприймають її як набридливий шум [2].

Астрід Поклінгтон вважає, що в сучасному світі, де повно цифрового шуму, компанії стикаються не тільки з падінням ефективності реклами, а ще й з тим, що людям стає важко зацікавитися чимось. Автор зазначає, що споживачам важлива не кількість реклами, а її якість — емоційний зв'язок, справжність та можливість відчувати щось нове. У туризмі це особливо важливо, тому що, коли реклама стає занадто одноманітною та повторюваною, унікальність місць відпочинку втрачається, і люди не хочуть платити за такі подорожі [3].

Отже, аналітичні дані також демонструють, що маркетингове перенасичення це не просто проблема в комунікації, а серйозний економічний виклик для туристичної галузі. Головна причина проблеми «рекламної сліпоти» у тому, що споживчий ринок вже не здатен свідомо обробляти велику кількість однакових пропозицій. В індустрії гостинності всі гравці, від готелів до туроператорів, прагнуть до самобутності, презентуючи унікальні пропозиції. Проте, часто вони звертаються до схожих рекламних стратегій, що призводить до певної одноманітності в комунікації. Створюється відчуття, що люди мають великий вибір, але насправді всі пропозиції однакові. Тому вони все частіше обирають не найкраще, а те, що не надто нав'язливе. Тобто, можна припустити, що занадто багато реклами може, навпаки, відлякувати потенційних клієнтів.

У туризмі ця проблема ще складніша. З одного боку, реклама дуже важлива, щоб залучати туристів, особливо в маленькі міста, які хочуть показати свою культуру. З іншого боку, коли туристів занадто багато, це псує природу, місто втрачає свою унікальність, і самим туристам це перестає подобатись. Як кажуть експерти, для прибережних міст туризм може бути як шансом, так і проблемою, тому що велика кількість людей руйнує саме те, заради чого вони приїжджають [4]. Збільшення відвідуваності рекреаційних зон ставить серйозні завдання перед природоохоронною сферою. Рекреаційне перенавантаження викликає ряд негативних наслідків, коли використання територій перевищує їх здатність до відновлення.

Вирішення даної проблеми вимагає комплексного підходу, що враховує екологічні, соціальні та економічні аспекти. Важливим є впровадження системи регулювання, включаючи обмеження кількості відвідувачів і попереднє бронювання, а також поліпшення інфраструктури, створення нових маршрутів і зон відпочинку. Необхідно інформувати відвідувачів про правила поведінки та зменшення впливу на природу [5].

Критично важливим є залучення місцевих громад до розробки та здійснення стратегій, для моніторингу стану природи та інфраструктури. Спільні зусилля уряду, громад, вчених і підприємців необхідні для збереження природи та забезпечення якісного відпочинку.

Вирішення проблеми маркетингового перенасичення для підприємств туристичної галузі може ґрунтуватися на наступних пропозиціях:

- створення емоційних історій (сторітелінгу) замість нав'язливої реклами;
- застосування індивідуальних пропозицій на базі даних про клієнтів;
- акцентування уваги у просуванні на відповідальному ставленні до природно-рекреаційних, культурних ресурсах та сталому розвитку територій;
- впровадження етичних стандартів у рекламі та залучення місцевих громад до маркетингових стратегій;
- розвиток контент-маркетингу у формі нативної реклами, експертних статей, подкастів та онлайн-екскурсії замість прямої реклами;

- використання аналізу даних для оцінки ефективності кампаній.

Отже, узагальнюючи наведені пропозиції, можна зробити висновок, що туристичному маркетингу необхідно зробити перехід до якісної комунікації, персоналізації, сталого маркетингу та партнерства.

Зараз так багато реклами, що вона вже не працює як слід. Бізнес вкладає гроші в рекламу, але в результаті тільки відлякує клієнтів. Щоб вирішити цю проблему, треба не просто зменшити кількість реклами, а взагалі змінити підхід до маркетингу. Треба не нав'язувати послуги, а створювати унікальний досвід і справжню цінність. Треба розвивати відповідальний туризм, зберігати унікальність міст і знаходити індивідуальний підхід до кожного клієнта. Тільки тоді туризм буде приносити користь усім: туристам, місцевим громадам, бізнесу.

У підсумку треба сказати, що занадто велика кількість реклами в туризмі – це серйозна проблема, яка впливає на майбутнє всієї індустрії. Треба не зменшувати роль маркетингу, а змінювати його, перетворити з інструменту тиску на інструмент діалогу та співпраці. Тільки такий підхід допоможе розвивати туризм в умовах конкуренції та великої кількості інформації.

Список використаних джерел

1. ZIPDO Education. Ad Fatigue Statistics. 2025. URL : <https://surl.lu/kgizwp>.
2. WifiTalents. Ad Fatigue Statistics. 2025. URL : <https://surl.li/kyvltr>.
3. Pocklington A. Beyond The Digital Noise: Rethinking Engagement In A Saturated Landscape With Experiential Marketing. Forbes, 17 грудня 2024. URL: <https://surl.li/mooqmf>.
4. Danilovic Hristic N., Pantic M., Stefanovic N. Tourism as an Opportunity or the Danger of Saturation for the Historical Coastal Towns. 2024. DOI:10.3390/su16104080. URL : <https://surl.li/xtsbpg>.
5. Basumatary M., Sarma G. Tourism marketing strategies and plans: A systematic literature review. Corporate & Business Strategy Review, 6(2), 40–51. 2025. URL: <https://virtusinterpress.org/IMG/pdf/cbsrv6i2art4.pdf>.

Артем Русланович Мірошніченко,

здобувач вищої освіти,

Тетяна Анатоліївна Науменко,

асистент кафедри технології харчування,

Сумський національний аграрний університет

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасний розвиток ресторанного господарства зумовлює необхідність постійного впровадження інноваційних технологій, спрямованих на підвищення ефективності роботи, оптимізацію виробничих і сервісних процесів та зміцнення конкурентоспроможності підприємств. Інноваційна діяльність виступає ключовим чинником удосконалення організаційної структури, підвищення якості обслуговування, формування позитивного іміджу закладу й розширення ринкових можливостей.

Одним із провідних напрямів інноваційного розвитку є автоматизація процесів обслуговування. Використання цифрових технологій, зокрема QR-меню, електронних систем бронювання столів, автоматизованих програм обліку та управління складськими запасами, сприяє мінімізації впливу людського фактора, підвищенню точності виконання замовлень і скороченню часу обслуговування [1].

Застосування мобільних додатків для попереднього замовлення страв чи онлайн-оплати, інтеграція електронних програм лояльності та впровадження елементів «розумної кухні» відображають сучасні тенденції цифровізації ресторанного бізнесу. Використання сенсорних систем, технологій Інтернету речей (IoT) і хмарних сервісів забезпечує контроль за процесом приготування страв, дотриманням температурних режимів, рівнем залишків продуктів і показниками енергоспоживання в реальному часі.

**Системи та технології, що можуть підвищувати ефективність обслуговування у закладах
ресторанного господарства [запропоновано автором]**

Назва закладу	Результати впровадження
1	2
McDonald's, великі міста України	Система Self-Order Kiosk (кіоски самообслуговування) для автоматизації процесу прийому замовлень; мобільний додаток McDelivery для онлайн-оплати, попереднього замовлення; аналітична система Oracle Micros для управління запасами. Дозволить знизити черги, підвищити точність замовлень та ефективності персоналу.
KFC, великі міста України	Digital Menu Boards для візуалізації меню, систему QSR Automate для обліку замовлень у реальному часі, KFC App для програми лояльності. Забезпечить швидкість обслуговування та зростання середнього чеку.
Ruzata Hata, мережа по Україні	Автоматизована система iiko (контроль запасів, калькуляційні картки, аналітика продажів), POSCenter для обліку операцій. Дозволить мінімізувати втрати, прогнозувати попит і підвищити економічну ефективність роботи мережі.
Osama Sushi, мережа по Україні	QR-меню і мобільний додаток SushiyaApp для безконтактного замовлення; Delivery Integration Hub для синхронізації кухні з платформами доставки. Забезпечить скорочення часу обслуговування та підвищення задоволеності клієнтів.
Rebernia, Львів	Сенсорні системи приготування (індукційні грилі з контролем температури), Poster POS для управління замовленнями та CRM-модуль для відгуків клієнтів. Підвищить точність технологічних процесів і стабільність якості страв.
Львівські круасани, мережа по Україні	RestoBooking – система автоматизованого бронювання, інтерактивне меню на планшетах, модуль CRM для управління подіями. Забезпечить підвищення зручності для відвідувачів і контроль завантаження залу.
Premier Hotel Dnister, Львів	EnergyIQ - Інтелектуальна система обліку енергоресурсів, Opera Cloud – управління готельним та ресторанним підрозділом. Даватиме можливість контролювати споживання енергії та оптимізувати витрати.

1	2
Salateira, Київ	Pre-Order App для попередніх замовлень, SmartQueue для електронної черги. Забезпечить зниження часу очікування, ефективне планування персоналу
GastroFamily, мережа по Україні	IoT Kitchen Monitor для контролю обладнання, GastroLMS для навчання персоналу, R-Keeper Analytics для аналітики бізнес-процесів. Забезпечить стандартизацію роботи та стабільну якість сервісу
CoffeeMan, Суми	POS-система Square з CRM-модулем, онлайн-замовлення через сайт , Cropster для контролю обсмаження зерна. Забезпечить стабільну якість кави, ефективний облік запасів, зростання лояльності клієнтів.
Kanapa Restaurant, Київ	Tablein — система управління бронюваннями, Google Business Tools — онлайн-маркетинг, Rational iCombi Pro — технологічне обладнання для приготування страв. Забезпечить дотримання рецептур, зниження енергоспоживання.
100% CAFÉ, Дніпро	Waiter Assistant для електронного обліку замовлень, StoreHouse 5 для управління постачанням, Uspacy CRM — програма лояльності. Забезпечить прозору аналітику та зростання повторних візитів.
BEEF meat & wine, Київ	Kitchen Display System (KDS) для синхронізації кухні із залом, Sous-vide Station — сенсорне обладнання для точного приготування. Забезпечить зменшення втрати сировини, підвищити продуктивність персоналу
Cheese Bakery, Львів	Tillypad XL — система управління продажами, Mindbox CRM — персоналізація пропозицій. Забезпечить підвищений середній чек, знижує витрати на рекламу.
Франс.уа, Суми	SumUp для безготівкових розрахунків, Power BI для фінансової аналітики, цифрова система управління постачанням. Забезпечить прозорість фінансів і планування виробництва.
Сільпо, мережа по Україні	AI-система FreshEye для контролю свіжості продуктів, SilpoApp для онлайн-замовлень і програм лояльності, хмарна ERP-система SAP S/4HANA для управління логістикою. Забезпечить оптимізацію товарообігу, прогнозування попиту, покращення клієнтського сервісу.
Varus, Київ, Дніпро, Харків	Електронна система MyVarus для дистанційних замовлень і доставки, Power BI для аналітики продажів, Pick-to-Light система на складах. Забезпечить можливість автоматизувати комплектацію замовлень і підвищити точність логістики.

Аналіз впровадження інноваційних технологій у закладах ресторанного господарства України показує, що цифрові інструменти та автоматизовані системи обслуговування скорочують час очікування, підвищують точність виконання замовлень і ефективність персоналу. Використання CRM-систем, аналітичних платформ і хмарних сервісів дозволяє прогнозувати попит, управляти запасами та персоналізувати пропозиції для споживачів. Технології «розумної кухні» (IoT-системи, сенсорне обладнання, контроль енергоспоживання) забезпечують стабільність виробничих процесів, економію ресурсів і високу якість продукції. Енергоощадні рішення та безпаперові системи документообігу відповідають принципам сталого розвитку та екологічної відповідальності.

Отже, впровадження інноваційних технологій є стратегічним чинником підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства, забезпечуючи стабільне функціонування, раціональне використання ресурсів і підвищення якості обслуговування. Їхнє системне застосування сприяє формуванню сучасної культури ведення бізнесу, орієнтованої на ефективність, екологічну відповідальність та стійкий розвиток галузі.

Список використаних джерел

1. Камушков О., Жилко О., Незвещук-Когут Т. Технології автоматизації системи управління у закладах ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-48>
2. Автоматизовані системи управління підприємствами ресторанного бізнесу. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/chkhalo.htm.
3. Електронне меню в ресторані. URL: <https://vertex.co.ua/articles/6-elektronne-menju-v-restorani>
4. ПК VS Pos-система URL: <https://vertex.co.ua/articles/5-shho-obrati-dlja-avtomatizacii-robochih-misc-kasiriv-pk-chi-pos-sistemu>.

Джосія Імреївна Молнар-Бабіля

кандидат хімічних наук, доцент,

доцент кафедри біології та хімії,

Олександр Олександрович Дідик

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,

Мукачівський державний університет

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ГОСТЬОВИХ БУДИНКІВ

Ринок гостьових будинків в Україні посідає важливе місце у структурі туристично-рекреаційної інфраструктури країни. Його розвиток зумовлений зростанням внутрішнього туризму, зміною споживчих пріоритетів і зростанням попиту на комфортний відпочинок у природному середовищі.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану українського ринку гостьових будинків, виявлення основних тенденцій його розвитку, проблем функціонування та визначення перспектив підвищення конкурентоспроможності цього сегмента туристичної індустрії в умовах зростання внутрішнього туризму та післявоєнного відновлення економіки. Найбільш активно гостьові будинки функціонують у Карпатському регіоні, зокрема в Закарпатській, Івано-Франківській та Львівській областях, а також на Одещині, де спостерігається стійкий інтерес до екологічного, культурно-пізнавального та сімейного туризму.

У структурі пропозиції переважають невеликі сімейні підприємства, які забезпечують індивідуальний підхід до гостей, домашню атмосферу та збереження регіональної автентичності. Сучасні тенденції розвитку цього сегмента включають цифровізацію процесів бронювання через онлайн-платформи, підвищення якості обслуговування, розвиток екотуризму, гастрономічних і wellness-напрямів, а також орієнтацію на концепцію *slow tourism*, що передбачає спокійний і змістовний відпочинок.

Попри позитивну динаміку, галузь стикається з низкою проблем. Серед них – відсутність чітких правових механізмів регулювання діяльності малих об'єктів розміщення, дефіцит кваліфікованих кадрів, сезонність попиту та обмежені можливості для просування послуг на ринку. Перспективи розвитку українського ринку гостьових будинків пов'язані з подальшим розширенням внутрішнього туризму, підвищенням рівня сервісу, впровадженням європейських стандартів гостинності та розвитком партнерських мереж і кластерів у регіонах. У післявоєнний період гостьові будинки можуть стати одним із ключових чинників соціально-економічного відродження місцевих громад, сприяти створенню робочих місць і популяризації української культури.

Отже, ринок гостьових будинків України має значний потенціал для сталого розвитку, який може бути реалізований за умови державної підтримки, модернізації інфраструктури, підвищення рівня професійної підготовки кадрів та формування позитивного іміджу українського туристичного продукту на міжнародному рівні.

Список використаних джерел

1. Деркач, Т. М. Сучасний стан і перспективи розвитку малого готельного бізнесу в Україні. Економіка та держава. 2023. № 4. С. 85–89.
2. Кифяк, В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 368 с.
3. Ганич, Н. М. Тенденції розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Серія: Економічні науки. 2022. № 66. С. 112–118.
4. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. Статистичні дані щодо туристичної діяльності. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>.
5. Ткачук, Г. М., Петришин, О. І. Гостьові будинки як складова туристичної інфраструктури України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Економіка. 2023. № 2 (70). С. 94–99.

Алла Наумівна Некос

д-р геогр. наук, професор,
професор кафедри екологічного моніторингу і заповідної справи,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Віталій Леонідович Безсонний

д-р техн. наук, доцент,
професор кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

ТРОФОГЕОГРАФІЧНИЙ ПІДХІД ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНОЮ БЕЗПЕЧНІСТЮ ПРОДОВОЛЬЧОЇ СИРОВИНИ

В умовах сучасної, глибоко глобалізованої продовольчої системи та невпинної інтенсифікації сільськогосподарського виробництва, питання забезпечення якості та безпечності харчових продуктів виходить на безпрецедентний рівень складності. Сучасний споживач, який стає все більш обізнаним та вимогливим, особливо у секторі гостинності преміумкласу, вимагає значно більшого, ніж просто гарантії смакових якостей та базової мікробіологічної безпеки. Класичні системи, такі як НАССР, хоч і є критично важливими, гарантують безпеку *процесу* всередині закладу, але не дають відповіді на питання про *походження* сировини. На ринку сформувався стійкий попит на продукти, що позиціонуються як «чисті» (clean label) – тобто вільні від прихованих залишків пестицидів, гербіцидів, важких металів, ветеринарних препаратів, гормонів росту та інших антропогенних забруднювачів. У цьому контексті класичні системи управління якістю, орієнтовані на контроль фінального продукту та процесів приготування, стають недостатніми. Виникає гостра потреба в нових інструментах, що дозволяють не просто реагувати на небезпеку, а проактивно оцінювати та верифікувати ризики, притаманні самому географічному походженню сировини. Саме тут, на стику наук, на перший план

виходить синтез двох, на перший погляд, віддалених дисциплін: екологічної безпеки та трофогеографії.

Трофогеографія – науковий напрям, що вивчає географічне поширення джерел харчування, локальні харчові ланцюги та особливості раціону населення в різних регіонах – традиційно розглядалася в академічному контексті медицини, дієтології, антропології та аграрної економіки. Вона досліджувала, як унікальне поєднання клімату, типу ґрунтів, водних ресурсів, флори, фауни та локальної культури формує специфічні харчові патерни. Однак у сучасному світі її значення кардинально трансформується. Для менеджера з якості, технолога, бренд-шефа ресторану чи керівника відділу закупівель, трофогеографія перетворюється на практичний інструмент управління ризиками. Вона дає відповідь не лише на стандартне питання «Що це за продукт?», але й на значно важливіше: «Які екологічні умови того специфічного місця, звідки він походить?». Цей підхід дозволяє здійснити парадигмальний зсув: від простої констатації факту (наприклад, наявності сертифіката відповідності, який може бути формальним) до глибокого, фундаментального розуміння потенційних загроз, що формуються безпосередньо середовищем вирощування.

Екологічна безпечність, на відміну від мікробіологічної (яку можна здебільшого контролювати через термічну обробку та санітарію), є кумулятивною і напряду визначається місцем походження продукту. Вона фокусується на хімічних та біологічних контамінантах, що потрапляють у харчовий ланцюг із довкілля і мають здатність до біоаккумуляції. До основних загроз, що мають чітку географічну локалізацію, належать важкі метали (свинець, кадмій, ртуть, миш'як). Вони накопичуються в ґрунті та воді поблизу великих промислових зон, металургійних комбінатів, старих шахт, звалищ та жвавих автомагістралей (через викиди) або внаслідок неконтрольованого використання певних фосфатних добрив, що містять кадмій. Іншою загрозою є залишки пестицидів та гербіцидів, ризик яких є максимальним у зонах інтенсивного монокультурного землеробства (наприклад, масового вирощування ріпаку, сої чи зернових), де хімічний захист рослин є агресивним,

а також через забруднення ґрунтових вод чи вітрове перенесення. Мікотоксини (продукти життєдіяльності пліснявих грибів) є серйозною проблемою для регіонів з теплим, вологим кліматом та недостатньо розвинутою інфраструктурою післяврожайного зберігання. Нарешті, залишки ветеринарних препаратів, зокрема антибіотиків, є характерною загрозою для продуктів тваринництва з регіонів з високою концентрацією промислових ферм, де препарати можуть використовуватися профілактично для запобігання хворобам у великих популяціях.

Практичне застосування трофогеографічного підходу до управління якістю полягає у створенні деталізованої «карти екологічних ризиків» для всього ланцюга постачання. Це вимагає від закладу ресторанного господарства виходу за межі стандартної і часто формальної процедури «вхідного контролю». Система управління якістю має бути доповнена новим, критично важливим процесом – трофогеографічним аудитом постачальників. Цей аудит повинен включати збір даних не лише про юридичну адресу ферми чи господарства, але й про її реальне географічне положення. Він має дати відповіді на питання: чи знаходиться ферма у заплаві річки, що протікає через промислові центри? Які підприємства знаходяться в радіусі 10-20 кілометрів? Яке цільове призначення сусідніх полів? Звідки береться вода для поливу – з артезіанської свердловини чи з відкритого каналу? Наприклад, овочева ферма, розташована в зоні інтенсивного вирощування ріпаку, де масово застосовуються системні неонікотиніди, несе апріорі вищі ризики хімічних залишків, ніж ізольоване господарство з диверсифікованим, пермакультурним землеробством у передгір'ї. Аналогічно, дика риба, виловлена поблизу гирла великої річки, що несе промислові стоки, несе значно вищий ризик накопичення ртуті та важких металів, ніж риба, вирощена на високогірній аквафермі з джерельним водопостачанням.

Інтеграція трофогеографії в систему менеджменту якості (наприклад, в рамках процедур ISO 22000 або ISO 9001) дозволяє приймати обґрунтовані, ризик-орієнтовані рішення щодо формування пулу постачальників. Вона стає

реальною, а не декларативною основою для формування політики сталого сервісу та «чистої» пропозиції (clean label), що є надзвичайно цінним в очах сучасного споживача. Такий підхід дозволяє не лише ефективно мінімізувати приховані ризики для здоров'я клієнта, але й отримати потужну, важко копіювану конкурентну перевагу. Заклад, який може запропонувати не просто маркетингову легенду, а прозору та верифіковану історію походження кожного продукту (наприклад, "ця яловичина походить з пасовищного регіону, геохімічний аналіз ґрунтів якого підтверджує відсутність важких металів"), вибудовує з клієнтом принципово новий, найвищий рівень довіри.

Таким чином, трофогеографія в XXI столітті остаточно перестає бути суто теоретичною, академічною дисципліною. Вона стає життєво важливим прикладом того, як фундаментальне географічне знання трансформується в прикладний інструмент забезпечення екологічної безпечності харчових продуктів. В епоху, коли питання «звідки» стало не менш, а подекуди і більш важливим, ніж питання «що», глибокий трофогеографічний аналіз є необхідною та логічною еволюцією систем управління якістю та безпечністю в прогресивній індустрії гостинності.

Список використаних джерел

1. Некос А. Н. Трофогеографія: теоретико-методологічні основи. – Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2018.
2. Некос А. Н., Скляр В. М. Трофогеографічні аспекти формування продовольчої безпеки регіонів України. – Вісник ХНУ, Серія «Географія. Геоєкологія», 2020.
3. Некос А. Н. Географія харчування в контексті глобальних викликів: від медико-біологічного до екосоціального підходу. – Географічні дослідження, 2021.
4. FAO. Food Safety Risk Analysis: A Guide for National Food Safety Authorities. – Rome: FAO/WHO, 2017.

Кристина Борисівна Нечепуренко

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,

Харківський національний економічний університет ім.С.Кузнеця

Віталій Леонідович Безсонний

д-р техн. наук, доцент,

професор кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,

Харківський національний економічний університет ім.С.Кузнеця

ЗЕЛЕНА СИНЕРГІЯ: ІННОВАЦІЙНІ ЕКОЛОГІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ ГОСТИННОСТІ ТА КРАФТОВОГО БІЗНЕСУ

Сучасна індустрія гостинності та тісно пов'язаний з нею сектор крафтового бізнесу – від ремісничих броварень та пекарень до авторських ресторанів, сироварень та кав'ярень третьої хвилі – стоять на порозі фундаментальної, неминучої трансформації. Традиційні моделі ведення бізнесу, що десятиліттями були орієнтовані виключно на досконалість продукту та бездоганність сервісу, стрімко вичерпують себе. Вони опинилися під подвійним тиском, який діє з протилежних боків. З одного боку, це невпинне зростання вартості базових ресурсів (електроенергії, газу, води, якісної сировини), що змушує шукати шляхи радикальної оптимізації. З іншого боку – формування абсолютно нового типу споживача. Цей споживач, озброєний інформацією та глобальними зв'язками, вимагає значно більшого, ніж просто якість. Він вимагає прозорості, автентичності, етичності та глибокої впевненості в тому, що його вибір не лише не шкодить планеті, але, в ідеалі, сприяє її відновленню. У відповідь на цей складний запит, екологічна інновація перестає бути нішевою опцією для ентузіастів чи маркетинговим ходом, а стає ключовим, системоутворюючим фактором конкурентоспроможності та довгострокового сталого розвитку.

Головним рушієм цих змін є свідомий та вимушений перехід від лінійної економічної моделі, що панувала у XX столітті – моделі «взяти-використати-

викинути» – до циркулярної економіки. В індустрії гостинності, яка традиційно генерує величезну кількість відходів (особливо харчових, пакувальних та пластикових), цей принцип втілюється у безлічі інноваційних практик. Для великих готельних мереж це означає впровадження комплексних систем управління відходами, встановлення обладнання для компостування на місці, партнерство з компаніями з глибокої переробки та повну відмову від одноразових товарів на користь багаторазових рішень. Для крафтового бізнесу, що є більш гнучким, циркулярність часто стає не просто доповненням, а частиною самої бізнес-ідеї. Ми бачимо, як шеф-кухарі впроваджують філософію «від коренів до стебла» (root-to-stem) та «від носа до хвоста» (nose-to-tail), мінімізуючи харчові відходи практично до нуля. Овочеві обрізки та шкірки перетворюються на ферментовані соуси, насичені бульйони або пудри, що додають стравам нових смакових шарів. Цитрусові шкірки, замість того щоб опинитися на смітнику, стають основою для сиропів, лікерів чи навіть натуральних миючих засобів. Ремісничі browарні знаходять інноваційні шляхи використання побічних продуктів: пивна дробина (відпрацьоване зерно), що складає до 85% твердих відходів пивоваріння, стає цінною сировиною для випікання хліба, виробництва поживних сніків, корму для тварин або навіть субстрату для вирощування грибів. Це і є «зелена» інновація в її найчистішому вигляді, де екологічна мета (скорочення відходів) прямо веде до створення нового, часто високомаржинального та комерційно успішного крафтового продукту.

Другим потужним трендом, що тісно пов'язаний з автентичністю, є гіперлокалізація та повага до «терору». Крафтовий бізнес завжди будувався на ідеї унікальності, рукотворності та зв'язку з конкретним місцем і майстром. Сьогодні ця ідея набуває глибокого екологічного та економічного змісту. Свідомий перехід на гіперлокальну сировину – це не просто модний маркетинговий хід, а виважена екологічна стратегія. Використання продуктів, вирощених у радіусі кількох десятків кілометрів, кардинально скорочує вуглецевий слід, пов'язаний з логістикою та охолодженням під час

транспортування. Водночас це підтримує місцеве біорізноманіття, допомагаючи зберегти унікальні регіональні сорти та породи, які не витримують промислової гонитви за врожайністю. Це також створює стійку локальну економічну екосистему, підтримуючи малих фермерів, які, в свою чергу, часто використовують більш щадні та регенеративні агротехніки, ніж великі промислові постачальники. У ресторанному бізнесі це втілюється у динамічних сезонних меню, що можуть змінюватися щотижня або й щодня, та у міцних особистих зв'язках шеф-кухарів з фермерами. У крафтовому пивоварінні та виноробстві це призводить до відродження старих, забутих сортів зерна та експериментів з місцевими травами, дикими дріжджами і фруктами замість стандартизованої імпортової сировини.

Третій, не менш важливий тренд – це технологічна раціоналізація та енергоефективність. Крафтове виробництво, попри свій «ремісничий» та дещо романтичний образ, може бути надзвичайно енерго- та водомістким. Варіння пива, випікання хліба, обсмажування кави – все це процеси, що вимагають значних ресурсів. Сучасні інновації полягають у тому, щоб поєднати автентичність смаку з розумними технологіями. Нові крафтові виробництва вже на етапі проєктування закладають стандарти енергоефективності: вони впроваджують системи рекуперації тепла (де гаряча пара або вода від одного процесу, наприклад, варіння пивного суслу, використовується для попереднього нагріву води для наступного), системи збору та очищення дощової води для технічних потреб, сонячні панелі та сучасне обладнання з низьким споживанням ресурсів. Великі готелі йдуть цим шляхом ще активніше, впроваджуючи комплексні «розумні» системи управління будівлею (BMS), що в реальному часі оптимізують опалення, освітлення та кондиціонування, та прагнучи до отримання престижних екологічних сертифікатів, таких як Green Key або EU Ecolabel. Ці сертифікати, що вимагають проходження суворого незалежного аудиту, стають для споживача чітким та зрозумілим сигналом про те, що екологічні зобов'язання закладу перевірені та підтверджені.

Нарешті, всі ці тенденції об'єднує та цементує четвертий тренд – радикальна прозорість. У минулому екологічність була «чорною скринькою» – бізнес міг робити будь-які гучні заяви без жодного реального підтвердження. Сьогодні, в епоху миттєвого доступу до інформації та нової етики споживання, крафтові виробники та ресторани розуміють, що довіру можна лише заслужити, а втратити – за одну мить. Вони добровільно та відкрито комунікують про свої практики: показують у соціальних мережах, з яких саме ферм привозять продукти, публікують дані про скорочення споживання води чи електроенергії, детально пояснюють, куди відправляють відходи на переробку. Ця прозорість, підкріплена реальною циркулярною економікою, чесним гіперлокальним постачанням та технологічною ефективністю, і формує новий стандарт сучасної індустрії гостинності. Екологічність остаточно перестає бути незрозумілою статтею витрат і перетворюється на ключовий матеріальний актив, що об'єднує автентичність і душу крафту з відповідальністю та системністю великого бізнесу.

Список використаних джерел

1. Кузьменко Т. В. Екоінновації та циркулярна економіка в готельно-ресторанному бізнесі: теорія і практика впровадження. – Київ: КНТЕУ, 2022. – 228 с.
2. Гнатенко І. А. Екомодернізація індустрії гостинності: синергія сервісу, сталого розвитку та технологій. – Київ: КНЕУ, 2021. – 284 с.
3. Харченко Н. Л. Зелені тренди та крафтова гастрономія: у пошуках сталих бізнес-моделей. – Ресторанний і готельний консалтинг. – 2022. – Т. 3, № 1. – С. 45–54.
4. Андрущенко О. Г., Ляшенко Д. О. Локальні харчові системи та гастрономічна ідентичність регіонів України. – Дніпро: ДНУ, 2023. – 312 с.
5. ISO 14001:2015. Environmental management systems – Requirements with guidance for use. – Geneva: International Organization for Standardization, 2015. – 46 p.

Тетяна Андріївна Нікітіна

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи,

Каріна Ігорівна Князь

Магістрант,
Національний університет харчових технологій, м. Київ

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СЕРТИФІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЮ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Провідні сучасні підприємства індустрії гостинності дотримуються екологічної відповідальності та основних принципів сталого розвитку, тим самим формують нові конкурентні переваги на ринку. Зростання попиту на екологічні послуги зумовлює актуальність впровадження екологічних інновацій в діяльності готелю та отримання міжнародної екологічної сертифікації.

В готельному бізнесі екологічні інновації направлені на мінімізацію негативного впливу підприємства на довкілля шляхом впровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій, екологічно чистих матеріалів, систем утилізації відходів та формування екологічної свідомості серед персоналу й гостей та ін.

Для готелю впровадження таких рішень не лише зменшує собівартість операційної діяльності, а й підвищує імідж, створюючи стійку конкурентну перевагу. Отримання міжнародного сертифіката є офіційним підтвердженням того, що готель відповідає визначеним екологічним критеріям. Наявність такого сертифіката підвищує довіру гостей та створює позитивну репутацію готелю.

В індустрії гостинності виділяють наступні екологічні сертифікаційні системи: «Green Key», «Leadership in Energy and Environmental Design», «EU Ecolabel», «EarthCheck». Аналіз цих систем показав, що сертифікація «Green Key» є найбільш оптимальним рішенням для готелів в Україні. Доцільність впровадження в готелях сертифікації «Green Key» обумовлена наступним. По-

перше, сертифікація «Green Key» має високий рівень міжнародного визнання і доступна для впровадження.

По-друге, в Україні лише невелика кількість готелів має екологічний сертифікат, тому впровадження «Green Key» надає додаткову конкурентну перевагу на ринку.

По-третє, виконання вимог сертифікації «Green Key» що до контролю споживання енергії, води та ресурсів сприяє зниженню експлуатаційних витрат готелю і, відповідно, забезпечує його економічну ефективність.

По-четверте, сертифіковані еко-готелі мають можуть піднімати середню ціну на свої послуги, оскільки екологічність сприймається гостями як показник високої якості. Таким чином, підвищується середній дохід за номер та загальна рентабельність готелю.

По-п'яте, маркування «Green Key» використовують як інструмент маркетингу при роботі з постачальниками що дотримуються в своїй роботі принципів сталого розвитку.

Отже, в контексті сталого розвитку, міжнародна екологічна сертифікація є важливим елементом стратегічного управління підприємствами готельного бізнесу. Вибір сертифікації «Green Key» є найбільш доцільним для вітчизняних підприємств індустрії гостинності, оскільки поєднує екологізацію діяльності готелю, зниження його витрат та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел

1. Еко-тренди в індустрії гостинності: реалії та перспективи : [Електронний ресурс] : кол. моногр. / [І. М. Поворознюк, Л. М., Нещадим, С. В. Тимчук [та ін.]; за ред. І. М. Поворознюк; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. – Вінниця : ТВОРИ, 2023.

Сергій Олександрович Обрамець

Магістрант,

Лариса Іванівна Єпик

канд. іст. наук, доцент,

доцент кафедри туризму,

Сумський національний аграрний університет

МЕХАНІЗМИ ПІДТРИМКИ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Війна в Україні стала безпрецедентним викликом для національної економіки, зокрема для сфери туризму — однієї з галузей, що першими зазнали глибокого спаду. Проте навіть у таких надзвичайних умовах туристичний бізнес не лише зберігає своє існування, а й демонструє адаптивність, соціальну відповідальність та інноваційну гнучкість. Механізми підтримки й трансформації цієї сфери стають важливою частиною не лише економічної, а й гуманітарної стратегії держави, адже туризм — це галузь, яка об'єднує людей, підтримує культурну спадкоємність і формує позитивний імідж країни навіть у часи воєнних потрясінь.

Сучасні процеси трансформації туристичного бізнесу в умовах війни відбуваються у трьох ключових площинах: економічній, соціальній та ціннісно-культурній. З економічного погляду, туризм змушений переорієнтовуватися з іноземних ринків на внутрішні, розвиваючи короткострокові маршрути, мікроподорожі, волонтерські, освітні, духовні та реабілітаційні тури. Це формує нову модель «туризму близькості» — безпечного, етичного та соціально орієнтованого. З соціальної точки зору, туристичні підприємства стають центрами підтримки громади: вони забезпечують тимчасовий прихисток, організовують логістичну допомогу, реалізують благодійні акції. А з культурної перспективи — саме туризм допомагає переосмислити українську ідентичність, популяризуючи національні традиції, символи, культурні надбання навіть у період воєнної

нестабільності. В умовах війни туристичний бізнес змінює свої пріоритети та шукає нові механізми підтримки і виживання. Одним із ключових напрямів є державна підтримка у формі грантових програм, пільгового кредитування, спрощення податкового навантаження, а також участь у міжнародних проєктах із відновлення креативних індустрій. Міністерство культури та інформаційної політики, Державне агентство розвитку туризму, а також міжнародні організації, зокрема USAID, UNESCO, ЄС, активно підтримують місцеві туристичні ініціативи, спрямовані на відновлення культурної інфраструктури, промоцію внутрішнього туризму та підготовку фахівців.

Важливим напрямом є цифровізація туристичної діяльності. В умовах воєнного ризику та обмежень пересування інтернет-платформи, мобільні застосунки, онлайн-тури, цифрові карти і віртуальні виставки стали ключовими інструментами збереження комунікації з аудиторією. Українські компанії активно впроваджують digital-продукти — онлайн-екскурсії історичними містами, VR-прогулянки музеями, віртуальні ярмарки ремесел, подкасти про мандрівки Україною. Це не лише дає змогу утримати інтерес до туризму, а й створює новий формат культурного досвіду, який доступний навіть у часи фізичної ізоляції [2].

Особливе значення у період війни набуває локалізація туризму — розвиток внутрішніх маршрутів у відносно безпечних регіонах. Західна Україна, Карпати, Буковина, Поділля, Полісся стають осередками не лише відпочинку, а й духовного та освітнього відновлення. Тут активно розвиваються ініціативи, спрямовані на створення соціально орієнтованих туристичних продуктів: арт-резиденцій, креативних таборів, гастрономічних фестивалів із благодійною складовою, етнотурів для підтримки місцевих громад. Такі події поєднують туризм, культуру, освіту й волонтерство, перетворюючи відпочинок на інструмент спільного відновлення країни [1].

Інноваційним напрямом у трансформації туристичного бізнесу є розвиток військово-історичного та меморіального туризму, який формується природним чином у результаті сучасних подій. Відвідування музеїв війни, меморіалів, місць героїчної боротьби стає не лише актом пам'яті, а й частиною культурного

виховання, національної самосвідомості та патріотичного туризму. Водночас такі маршрути вимагають делікатного підходу — вони мають виховувати, а не травмувати, тому ключовим є етичний аспект створення туристичних продуктів, пов'язаних із воєнною тематикою.

Туристичний бізнес також потребує освітньої підтримки — підготовки кадрів, здатних працювати у нових умовах. Заклади вищої освіти, профільні кафедри, центри підвищення кваліфікації активно впроваджують курси з антикризового менеджменту, маркетингу подій, цифрових технологій, сталого розвитку. Підготовка спеціалістів нового покоління — це стратегічний інструмент, який забезпечить не лише виживання галузі, а й її подальше оновлення після війни [3].

Отже, механізми підтримки та трансформації туристичного бізнесу під час війни охоплюють державну політику, громадські ініціативи, цифрові інновації, соціальну адаптацію та освітню реформу. Усі вони спрямовані на збереження життєздатності галузі, її гуманітарного потенціалу та підготовку до післявоєнного відродження. Туризм у сучасній Україні перестає бути лише сферою послуг — він перетворюється на символ відновлення, єдності й віри у майбутнє, адже саме через подорожі, спілкування, культурні події й нові враження формується енергія життя, якої так потребує суспільство у часи випробувань.

Список використаних джерел

1. Тараненко Г. Г. Розвиток туризму в сучасних умовах: реалії та перспективи. Ефективна економіка. 2022. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.90>
2. Як виглядає туризм під час війни. Електронний ресурс. URL: https://zaxid.net/statti_tag50974
3. Як війна змінить мандрівки Україною після перемоги над ворогом. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/novayastranitsa-voyna-izmenit-puteshestviya-1649942226.html>.

Роман Дмитрович Пекельник

здобувач вищої освіти,

Тетяна Іванівна Маренкова

старший викладач кафедри технології харчування,

Сумський національний аграрний університет

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМАТИ КЕЙТЕРИНГУ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанний бізнес є одним із найдинамічніших і найскладніших секторів економіки, оскільки характеризується постійним оновленням напрямів кухні, розвитком нових форматів обслуговування та появою інноваційних способів залучення споживачів. Кожний заклад ресторанного господарства має систематично відстежувати сучасні тенденції, своєчасно оновлювати меню, експериментувати з подачею страв і напоїв, а також формувати власну унікальну концепцію бренду. Підвищення конкуренції, прискорений темп життя та зростання попиту на зручність формують сталу потребу в кейтерингових послугах, які передбачають виїзне обслуговування у визначеному місці та часі — від офісних приміщень і конференц-залів до відкритих майданчиків, катерів чи берегів водойм. Кейтеринг є складною комплексною послугою, що вимагає високого рівня організації, технічного забезпечення та професійної підготовки персоналу; його надання здійснюють не лише заклади ресторанного господарства, а й спеціалізовані компанії [1].

Знання сучасних тенденцій є ключовим чинником успіху для існуючих кейтерингових компаній та тих, що планують вхід у цю сферу. Аналіз інновацій дозволяє виділити напрями з високим попитом і тривалим потенціалом. Одним із таких напрямів є екологічно чистий кейтеринг, що передбачає мінімізацію використання пластику через застосування біорозкладного посуду та упаковки, а також закупівлю інгредієнтів зі сталих фермерських господарств.

Впровадження екологічних практик не лише зменшує негативний вплив на довкілля, а й приваблює споживачів із високою екологічною свідомістю [2].

Серед інших актуальних тенденцій — меню на рослинній та веганській основі, що дозволяє виділити кейтеринговий бізнес на ринку. Веганські м'ясні дошки та страви з рослинних білків задовольняють зростаючий попит на альтернативні раціони. Персоналізовані та настроювані меню забезпечують цілісний гастрономічний досвід, адаптований до індивідуальних уподобань, харчових обмежень та стилю життя, зокрема безглютеніві, безлактозні та низькокалорійні страви, що підвищує рівень довіри та лояльності споживачів.

Цифрові технології сприяють реалізації цих тенденцій: онлайн-платформи та мобільні додатки дозволяють формувати меню, обирати інгредієнти, способи подачі та стиль оформлення страв, що підвищує гнучкість, персоналізацію та ефективність обслуговування.

Сучасні споживачі очікують не лише якісну їжу, а й емоційні враження, що формує кейтеринг, орієнтований на досвід, з інтерактивними станціями приготування, дегустаціями та живими кулінарними шоу. Дегустаційні меню, фокус на мініатюрні естетично оформлені страви та мобільні кейтерингові станції забезпечують широкий спектр смаків і створюють унікальний гастрономічний досвід. Мобільні кухні поєднують зручність, стиль і інтерактивність, що дозволяє змінювати меню залежно від сезону та використовувати локальні продукти, підкреслюючи автентичність та натуральність смаків [2].

Популярною стала тенденція «comfort food», яка поєднує домашній смак із сучасною подачею у форматі bite-size, що особливо цінується на камерних та корпоративних заходах. Інновації стосуються також напоїв: персоналізовані коктейлі та безалкогольні напої із свіжих і екзотичних інгредієнтів, квіткових нот і незвичних спецій підвищують індивідуальність досвіду та естетичну привабливість у соціальних мережах.

Сучасні технології автоматизації та ІІІ активно інтегруються в кейтеринг, оптимізуючи приготування, закупівлі та персоналізоване обслуговування. ІІІ

дозволяє прогнозувати попит, зменшувати харчові відходи та створювати персоналізовані маркетингові кампанії, а автоматизація прискорює обслуговування великих заходів [2].

Таблиця 1

**SWOT-аналіз еко-кейтерингу як інноваційної послуги у сфері
ресторанного господарства**

Категорія	Фактори аналізу
Сильні сторони (Strengths)	Використання біорозкладного посуду та упаковки (на основі PLA, крохмалю, целюлози). Застосування локальних фермерських продуктів (ініціативи «Local Food Ukraine», «Good Wine Farm»). Можливість створення сезонного меню (овочі місцевого виробництва). Використання цифрових платформ замовлення (Glovo, Eatu або власні мобільні застосунки).
Слабкі сторони (Weaknesses)	Вища собівартість екоупаковки та органічних інгредієнтів (наприклад, продукти з сертифікатом EU Organic). Не всі клієнти готові платити за екологічність (низька платоспроможність певних груп споживачів). Ускладнена логістика зберігання без консервантів (потреба у холодильних установках з енергоефективністю класу A+++)
Можливості (Opportunities)	Розвиток партнерств із екоорганізаціями (наприклад, «Zero Waste Alliance Ukraine»). Отримання еко-сертифікацій (ISO 14001, Green Key, EcoLabel). Використання цифрових CRM-систем (Poster POS, R-Keeper) для індивідуального налаштування меню. Участь у сталих заходах та фестивалях (наприклад, EcoFest, Green Market).
Загрози (Threats)	Конкуренція з кейтерингами, що лише декларують екоформат без підтверджень (greenwashing). Коливання цін на органічну сировину (залежність від сезону та імпорту). Ризики зриву постачання при дефіциті локальних продуктів. Недостатня підготовка персоналу (відсутність навчальних програм з «sustainable catering»).

Приклади впровадження таких рішень включають заклад Bella Italia (Велика Британія), що використовує роботів для доставки страв та прибирання, і Doña Alicia (Гавана, Куба), що впровадила цифрові меню, голосових помічників, поєднуючи сучасні технології з традиційною кухнею та підвищуючи привабливість для відвідувачів [3, 4] Автоматизація сприяє скороченню витрат, підвищенню ефективності та створенню «розумних кухонь», що самостійно

контролюють запаси, приготування та формують меню залежно від сезонних продуктів.

Таким чином, проведений аналіз демонструє, що сучасна індустрія ресторанного господарства швидко адаптується до змін споживчих уподобань і технологічних можливостей. Для системного оцінювання ефективності інновацій та стратегічного розвитку доцільним є застосування SWOT-аналізу, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони кейтерингових компаній, а також можливості та загрози, що виникають у динамічному ринковому середовищі.

Список використаних джерел

1. Postova V. CATERING AS A NEW TREND IN RESTAURANT BUSINESS. *Black Sea Economic Studies*. 2022. No. 74. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.74-21>
2. 20 Catering Trends to improve your business success URL: <https://cloudkitchens.com/blog/trends-in-catering/>;
3. How AI has emerged as a valuable tool in contract catering”, URL: <https://surl.lu/ysrtpp>
4. A restaurant in Havana defies Cuba’s tech struggles with digital menus and a robot waitress. URL: <https://apnews.com/article/cuba-tech-restaurant-robot-havana>;
5. Machine learning models for short-term demand forecasting in food catering services: A solution to reduce food waste / M. Rodrigues et al. *Journal of Cleaner Production*. 2023. P. 140265. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140265>
6. AI in catering: what changes can we expect in 2025? URL: <https://surl.lu/ysrtpp>
7. Прилепа, Н.В. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу/ Н. В. Прилепа, О. А. Миколук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5, т. 2. – С. 85-88.

Дар'я Петрівна Петренко

студ., гр. ТЗ-9, ФБСО,

Людмила Олександрівна Горшкова

старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Державний університет “Житомирська політехніка”

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ТУРИЗМУ ЖИТОМИРЩИНИ: СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Цифрова трансформація у сфері туризму та HoReCa стає ключовим фактором конкурентоспроможності. Вона охоплює не лише впровадження ІТ-інструментів, таких як онлайн-бронювання, CRM-системи чи digital-маркетинг, а й формування смарт-дестинацій – інтегрованих інформаційних екосистем. Для Житомирщини, яка має багатий культурно-історичний і природний потенціал, цифровізація може стати каталізатором зростання туристичного потоку, підвищення якості послуг і сталого розвитку регіону. [1]

Житомирська область має комплекс туристичних ресурсів — історико-культурні пам'ятки, музеї, фестивалі, природні ландшафти Полісся. Згідно з офіційними документами Житомирської обласної державної адміністрації, розвиток туризму є одним із пріоритетних напрямів соціально-економічного розвитку регіону. У межах програм розвитку туризму наголошується на необхідності створення сучасної інфраструктури, цифрових інформаційних порталів, партнерства між владою, бізнесом та громадами, що створює сприятливі умови для переходу до цифрових ініціатив у сфері HoReCa. [2] Основними бар'єрами для цифровізації малих і середніх підприємств готельно-ресторанного бізнесу регіону залишаються фрагментованість ринку, низький рівень цифрової грамотності персоналу, відсутність єдиної інформаційної бази для просування послуг і недостатня аналітика попиту. Такі чинники ускладнюють залучення нових клієнтів. Для їх подолання необхідно інвестувати в підготовку кадрів,

створення доступних цифрових сервісів, розробку регіональних платформ онлайн-продажів і стандартизацію даних. [3]

Міжнародна практика доводить ефективність концепції smart-дестинацій, яка передбачає використання інтелектуальних сервісів: мобільних гідів, інтерактивних карт, аналітики туристичних потоків і IoT-рішень для управління інфраструктурою. Такі інновації роблять подорожі комфортними, безпечними та персоналізованими. Житомирщина має потенціал адаптувати цей досвід, створивши власну смарт-екосистему, що базуватиметься на місцевих ресурсах та партнерстві громади, бізнесу і влади. Цифровізація HoReCa передбачає впровадження систем управління власністю (PMS), CRM-програм для роботи з клієнтами, digital menu та POS-систем для оптимізації обслуговування, а також онлайн-моніторинг відгуків і управління репутацією. Використання цих інструментів підвищує ефективність роботи та покращує туристичний досвід гостей. Важливим аспектом цифрової трансформації є розвиток людського капіталу. Багато власників і працівників малого бізнесу не володіють достатнім рівнем цифрових компетенцій. Необхідно створювати програми підвищення кваліфікації, тренінги та навчальні курси з цифрового маркетингу, управління PMS/CRM, кібербезпеки. Співпраця між обласною адміністрацією, університетами (Житомирський державний університет, політехніка) та бізнесом може забезпечити підготовку нової генерації фахівців, здатних управляти цифровими процесами у сфері туризму. [4]

Житомирська область поступово впроваджує “цифрові коридори” в туристичних зонах, що забезпечують доступ до онлайн-навігації та довідкових ресурсів. Розвиток таких систем сприятиме формуванню безпечного й зручного середовища для туристів. [5] Не менш важливим напрямом є digital-маркетинг і просування регіону. Житомирщині потрібна оновлена стратегія просування, яка включатиме створення інтерактивного порталу “Visit Zhytomyr Region”, активну присутність у соціальних мережах із таргетингом на різні сегменти, колаборації з блогерами та аналітику поведінки користувачів. Це дозволить збільшити впізнаваність області та залучити нові туристичні потоки. Економічна

ефективність цифровізації полягає у скороченні витрат, оптимізації бронювання, підвищенні рентабельності бізнесу та зростанні середнього чеку. Для фінансування проєктів можливе залучення грантів ЄС, USAID, GIZ. Важливо створювати регіональні програми мікрогрантів для підприємців, які впроваджують цифрові інновації у сфері HoReCa. [6]

Підсумовуючи, цифрова трансформація готельно-ресторанного бізнесу та туризму Житомирщини є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності регіону. Поєднання інновацій, освіти та розвитку інфраструктури дозволить сформувати сучасну туристичну екосистему. Впровадження цифрових технологій має стати основою формування бренду Житомирщини як “смарт-дестинації” нового покоління.

Список використаних джерел

1. Digitalization: Implementation in the tourism business of Ukraine / M. Boiko et al. *Problems and Perspectives in Management*. 2022. Vol. 20, no. 4. P. 24–41. URL: [https://doi.org/10.21511/ppm.20\(4\).2022.03](https://doi.org/10.21511/ppm.20(4).2022.03).
2. Туризм - Управління культури та туризму ЖОБА. *Управління культури та туризму ЖОБА*. URL: https://ukt.ktddep.zht.gov.ua/?page_id=947.
3. Amirulloh Anwar F., Deliana D., Suyamto S. Digital Transformation in the Hospitality Industry: Improving Efficiency and Guest Experience. *International Journal of Management Science and Information Technology*. 2024. Vol. 4, no. 2. P. 428–437. URL: <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3201>.
4. Country Report 2024 on SME Support in Ukraine. *EU4Business*. 2024. P. 6–7. URL: <https://eu4business.eu/reports/eu4business-country-report-2024-ukraine/>.
5. Житомирська обласна державна адміністрація. Програма розвитку цифрової інфраструктури області 2025. – Житомир: ЖОДА, 2024. – С. 112.
6. Succurro M. Digital Transformation in Tourism SMEs: A Strategic Imperative in the Evolving Business Landscape. *Department of Economics, Statistics and Finance “G. Anania”, University of Calabria*. 2022. URL: <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-6518995/v1>.

Наталія Миколаївна Петренко

PhD, старший викладач кафедри історії,

правознавства та методики навчання,

Глухівський національний педагогічний університет ім. О. Довженка

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ТА ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ: ІННОВАЦІЙНІ ВИМІРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У сучасному світі туризм дедалі тісніше пов'язується з процесами цифровізації, що змінюють способи збереження, презентації та осмислення історико-культурної спадщини. Україна, маючи унікальний історичний потенціал — від стародавніх поселень Трипілля до пам'яток доби козацтва, — стоїть перед завданням інтеграції технологій у сферу туризму, аби зробити минуле доступним і зрозумілим для сучасного покоління. Саме на стику історії, туризму та цифровізації формується нова культурна парадигма, де технології стають не лише засобом пізнання, а й інструментом збереження національної пам'яті [1].

Сьогодні цифрові технології відкривають нові можливості для інтерпретації історичних подій і об'єктів. Віртуальні тури, 3D-моделювання, доповнена (AR) та віртуальна (VR) реальність дозволяють туристам «зануритися» в історичний контекст, відчувати атмосферу минулого, побачити реконструкцію зруйнованих пам'яток або битв, що змінили хід історії. Так, цифровізація робить історію інтерактивною і доступною, перетворюючи її з підручника на живий досвід. У багатьох країнах світу цифрові платформи стали основою історико-культурного туризму — і Україна активно долучається до цього процесу, створюючи онлайн-карти, архіви, віртуальні музеї, інтерактивні маршрути, мобільні застосунки для туристів.

Важливу роль у цифровій трансформації історичного туризму відіграють музеї нового покоління. Вони перестають бути лише місцем зберігання артефактів і перетворюються на комунікаційні центри, де використання мультимедійних технологій створює новий формат взаємодії з відвідувачем. Аудіогіди, інтерактивні екрани, доповнена реальність, мобільні додатки з елементами гейміфікації

дозволяють не просто споглядати експонати, а брати участь у «мандрівці часом». Такий формат сприяє розвитку цифрової культури пам'яті, де історія постає не як минуле, а як частина сучасного досвіду [2].

Історико-культурний туризм у цифрову епоху стає не лише формою пізнання, а й засобом культурної дипломатії. Онлайн-проекти, цифрові архіви, VR-презентації українських пам'яток дозволяють представляти національну історію світові навіть у період обмежень чи війни. Завдяки цифровим технологіям українські міста — Київ, Львів, Кам'янець-Подільський, Чернігів, Батурин — можуть демонструвати свою культурну спадщину туристам у будь-якій точці світу. Це сприяє підвищенню впізнаваності України, розвитку культурного іміджу та формуванню глобального інформаційного простору історичної пам'яті.

Отже, розвиток туризму в епоху цифровізації відкриває нові горизонти для осмислення історії. Технології стають «мостом» між минулим і сучасністю, дозволяючи не лише побачити, а й відчувати історію. Україна має унікальний шанс перетворити цифрові інновації на інструмент культурного прориву — створити мережу цифрових маршрутів, інтерактивних музеїв і платформ, які поєднують історичну правду, естетику та пізнання. Саме у взаємодії історії, туризму і цифровізації народжується нова форма культурного досвіду — глибока, відкрита, натхненна, що сприяє формуванню національної самосвідомості та інтеграції України у світовий культурний простір.

Список використаних джерел

1. Добровольська В.В. Культурна політика в умовах мережевого простору і цифрових технологій: документознавчий аспект. Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матер. Міжнар. наук. конф. Харків : ХДАК, 2017. С. 213–215.

2. Добровольська В.В. Міжнародні стандарти у створенні цифрового фонду документації культурної спадщини. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2018. № 2. С. 86–94.

Наталія Миколаївна Побережна

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

МЕТОДОЛОГІЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний готельно-ресторанний бізнес є однією з найдинамічніших сфер економіки, яка активно реагує на соціальні, економічні та технологічні виклики. Підвищення якості послуг, упровадження інновацій та зростання рівня конкурентоспроможності підприємств залежать від ефективної організації наукових досліджень і впровадження їхніх результатів у практику.

Сьогодні наука формує певну наукову картину світу – цілісне уявлення про те, як влаштована досліджувана реальність. У готельно-ресторанній справі, наукова картина світу може включати знання про закономірності розвитку індустрії, фактори, що впливають на попит на послуги, принципи ефективного управління підприємствами, моделі поведінки споживачів. Ця картина постійно оновлюється та уточнюється в міру проведення нових досліджень [1, с. 22].

В умовах невизначеності зовнішнього середовища, наукові дослідження у цій галузі спрямовано на пошук оптимальних рішень щодо застосування інноваційних технологій і методів управління ресурсами [2-4], вдосконалення сервісу [5] та впровадження сучасних технологій обслуговування [6].

Наукове пізнання ґрунтується на певних методологічних принципах, які забезпечують його надійність та достовірність. У контексті готельно-ресторанного бізнесу ці принципи стають інструментом для аналізу складних явищ, прогнозування тенденцій та прийняття ефективних управлінських рішень [1, с. 23]. При цьому методологічна основа досліджень у сфері гостинності передбачає доцільність використання системного, структурно-функціонального та процесного підходів.

Наприклад, у роботі [7] показано, що ефективний підбір технологічного устаткування на основі аналітичних критеріїв забезпечує зниження витрат і підвищення рентабельності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. А впровадження сучасних інноваційних програмних технологій для управління ресурсами людських факторів (HRM) [2, 3], може значно полегшити процеси управління персоналом і збільшити конкурентоспроможність готельно-ресторанного бізнесу. Такі дослідження демонструють, що поєднання емпіричних методів із сучасними технологічними підходами дає змогу досягти високої точності у прийнятті управлінських рішень і підвищує загальну ефективність діяльності підприємств.

Водночас організація наукових досліджень у цій сфері має спиратися на принципи системності, наукової обґрунтованості та практичної спрямованості, оскільки розвиток готельно-ресторанного бізнесу виступає не лише економічним чинником, а й важливим елементом соціальної стабільності, оскільки сприяє зайнятості населення, розвитку інфраструктури та формуванню позитивного іміджу регіонів. Наукове забезпечення цього процесу полягає у створенні механізмів, що дозволяють адаптувати підприємства до мінливих умов ринку, розробляти ефективні стратегії маркетингу та управління персоналом.

Важливим аспектом є впровадження результатів наукових досліджень у практичну діяльність підприємств. Це передбачає використання сучасних цифрових технологій, автоматизацію управлінських процесів і впровадження аналітичних систем для прогнозування попиту. Ефективна методологія досліджень повинна забезпечувати не лише збір і аналіз інформації, а й створення наукових рекомендацій, що сприяють інноваційному розвитку галузі. Таким чином, результати досліджень мають безпосередньо впливати на підвищення якості обслуговування, оптимізацію бізнес-процесів і підвищення конкурентоспроможності підприємств гостинності.

Отже, методологія та організація наукових досліджень у готельно-ресторанному бізнесі повинні бути спрямовані на створення науково обґрунтованих рішень, що поєднують теоретичні засади з практичним

впровадженню. Застосування сучасних наукових методів, аналітичних інструментів і цифрових технологій забезпечує сталий розвиток галузі, сприяє її інтеграції у світовий ринок послуг і підвищує імідж України як конкурентної туристичної держави. Крім того, сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу зумовлюють потребу у міждисциплінарних дослідженнях, що поєднують економічний, соціальний, технологічний та екологічний аспекти діяльності.

Готельно-ресторанна індустрія є складною системою, на яку впливає безліч факторів, які знаходяться у площині вивчення різних наукових дисциплін, наприклад:

- економіка вивчає економічні аспекти діяльності готелів та ресторанів, такі як ціноутворення, витрати, прибутковість, інвестиції, конкуренція;
- соціологія досліджує соціальні аспекти поведінки споживачів та персоналу, такі як мотивація, задоволеність, лояльність, культурні відмінності, соціальні тренди;
- ІТ (інформаційні технології) забезпечують інструменти для збору, обробки, аналізу та поширення інформації, а також для автоматизації та оптимізації бізнес-процесів у готелях та ресторанах [1, с. 128].

Поєднання знань з цих дисциплін на засадах міждисциплінарного підходу дозволяє отримати всебічне вивчення та більш глибоке розуміння проблем готельно-ресторанної індустрії, розробити стратегію для конкурентоспроможного розвитку готелю або ресторану [1, с. 128].

Також вважаємо важливим враховувати вплив глобалізаційних процесів, змін у споживчій поведінці та цифровізації, які суттєво трансформують підходи до управління підприємствами гостинності.

Список використаних джерел

1. Семикіна М.В., Зайченко В.В. Методологія сучасних наукових досліджень : опорний конспект лекцій з практичними кейсами : навч. посіб. / ред. Семикіна М. В. Кропивницький : КОД. 2025. 168 с. URL: <https://dspace.kntu.edu.ua/handle/123456789/12345>

kr.ua/server/api/core/bitstreams/cac2ed25-30f2-4c1b-983e-4791ed1b6111/content

(дата звернення 25.10.23).

2. Якименко-Терещенко Н.В., Куниця К.В. Особливості системи управління персоналом та її вплив на конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences)*. Харків. 2023. № 6. С. 120-126. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/82697> (дата звернення 25.10.23).

3. Мазур В.С. Інноваційні технології управління персоналом у готельно-ресторанному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України*. №52. С. 46–58. URL: <https://doi.org/10.33111/sedu.2023.52.046.058> (дата звернення 25.10.23).

4. Гугул О. Я Інноваційні підходи щодо управління персоналом в готельно-ресторанному бізнесі. *Інноваційна економіка*. №2. 2023. С. 110-115. DOI: 10.37332/2309-1533.2023.2.14

5. Ряшко Г.М., Асауленко Н.В., Новічкова Т.П. Удосконалення сервісу на підприємствах індустрії гостинності шляхом проектування дегустаційних залів. *Food Industry Economics*. 2021. Т. 13. №. 1. С. 75-81. URL: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/2004/2199> (дата звернення 25.10.24).

6. Рогова Н., Оніщенко О. Переваги інновацій для підвищення якості обслуговування в готелях та ресторанах. *Економіка та суспільство*. 2024. №68. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-86> (дата звернення 25.10.24).

7. Якименко-Терещенко Н., Александрова В., Стригуль Л. Формування методів ефективного відбору устаткування для закладів туризму та готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2023. №2. С.31–36. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.2.31> (дата звернення 25.10.24).

Мар'яна Михайлівна Попик

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туристичної інфраструктури

та готельно-ресторанного господарства,

Віра Федорівна Могорита

здобувачка за ОПП «Готельно-ресторанна справа»,

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

КОМПЛЕМЕНТАРНІ ПОСЛУГИ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОСТЕЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ

У сучасних конкурентних умовах на ринку HoReCa вже недостатньо забезпечувати гостей лише базовими послугами. Високі стандарти сервісу та зростаючі очікування клієнтів зумовлюють необхідність створення додаткової цінності для гостя. Одним із ключових інструментів у цьому виступають комплементарні послуги, які формують позитивні емоції, підвищують рівень задоволеності та сприяють довгостроковій лояльності, що має стратегічне значення для бізнесу. Комплементарні послуги в готельно-ресторанній індустрії – це не просто «дрібні приємності», а стратегічний інструмент формування емоційної прив'язки гостя до бренду і підвищення його повторної активності. Додаткові безкоштовні сервіси – від welcome-drink і персоналізованих сніданків до трансферу, доступу в SPA чи бонусів у ресторані – створюють перше та тривале враження, яке посилює сприйняття якості основного продукту та стимулює позитивні відгуки й повторні бронювання. Досвід готелів показує, що при невеликих витратах на такі сервіси, підприємства отримують мультиплікативний ефект у вигляді зростання середнього доходу на одного гостя і підвищення лояльності [1].

Практика свідчить, що комплементарні послуги ефективні за умови коректної інтеграції у загальну стратегію обслуговування: важливо, щоб ці сервіси мали чітку метрику (наприклад, % повторних бронювань, середній чек у

ресторані) і не були випадковими «жестами». Успішні кейси демонструють поєднання матеріальних компліментів (локальні смаколики, welcome-пакети) із сервісними (раннє заселення, безкоштовний трансфер) та цифровими. Також важливу роль має навчання персоналу: привітність і правильна презентація комплементарної послуги підсилює його ефект [2].

Міжнародний досвід демонструє ефективність таких підходів. Мережа Hilton пропонує своїм постійним клієнтам безкоштовне підвищення категорії номерів та додаткові бонуси у вигляді welcome-drink. Marriott активно використовує цифрові інструменти: через мобільний додаток гості отримують персоналізовані компліменти залежно від історії їхніх подорожей. У бутик-готелях Європи поширені локальні подарунки: пляшка вина регіонального виробництва чи набір традиційних солодощів, що створює автентичний досвід і підсилює бренд-ідентичність закладу [3].

В українському контексті тенденції розвитку комплексу додаткових послуг мають свої особливості: регіональні туристичні продукти часто підсилюють комплементарні сервіси локальним компонентом – дегустаціями місцевих продуктів, сувенірами, культурними програмами, що формує автентичний досвід і сприяє просуванню регіону як туристичної дестинації. Для невеликих готелів це є конкурентною перевагою, а для великих комплексів – способом розширити аудиторію. Наукові дослідження підкреслюють, що для ефективності таких заходів потрібне економічне обґрунтування: програми додаткових послуг мають мати прогнозований бюджет та чіткі KPI, аби уникати неефективних витрат [4].

Попри очевидні переваги, впровадження комплементарних послуг має низку труднощів. По-перше, необхідно враховувати їхню рентабельність: не всі бонуси однаково впливають на різні сегменти гостей. Бізнес-клієнти більше цінують швидкий Wi-Fi чи пізній виїзд, тоді як сім'ї – дитячі клуби чи кімнати або безкоштовний десерт. По-друге, існує ризик формування у гостей очікування постійних безкоштовних бонусів, що може знизити відчуття цінності основного продукту. По-третє, важливим є аспект персоналізації: цифрові інструменти (CRM, мобільні додатки, big data-аналітика) дозволяють готелям відслідковувати

уподобання та надавати компліменти, які максимально відповідають потребам конкретних клієнтів [2].

Отже, комплементарні послуги – це більше, ніж інструмент гостинності. Вони є елементом маркетингової стратегії, що формує довгострокову конкурентоспроможність у закладах готельно-ресторанного господарства. За умови персоналізації, фінансового обґрунтування та інтеграції у цифрові системи управління, комплементарні послуги здатні стати вирішальним чинником формування лояльності та позитивного іміджу закладу. Оскільки вони створюють емоційний зв'язок з брендом, збільшують середній дохід та сприяють повторним візитам, особливо в українських реаліях, де увага та турбота про гостя набувають особливого значення.

Список використаних джерел

1. The Hotelier's Guide To Guest Satisfaction. URL: <https://duve.com/how-to-improve-guest-satisfaction/> (дата звернення 16.10.25)
2. Hotels Give To Get: An Analysis of Complimentary Services» . HospitalityNet (opinion), 2017. URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4081060.html> (дата звернення 20.10.25)
3. Hotel Customer Loyalty: The Complete Guide (2024). URL: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/hotel-customer-loyalty> (дата звернення 19.10.25)
4. Тенденції розвитку комплексу додаткових послуг для створення конкурентних переваг готелів в Україні. ЕМА (ЗТУ), 2020. URL: <https://scholar.archive.org/work/lh7qjhbh5vffpmv2fb63i3ilqq> (дата звернення 15.10.25).

Мар'яна Михайлівна Попик

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства,

Роман Степанович Шулла

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри обліку і аудиту,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ ТА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ

Штучний інтелект вже активно використовується в управлінні персоналом для автоматизації рутинних завдань, таких як обробка даних, планування робочого часу, рекрутинг та оцінка продуктивності працівників. Застосування ШІ дозволяє знизити рівень людського втручання, покращити ефективність і точність процесів, а також забезпечити оперативне реагування на зміни в потребах підприємства. Завдяки можливостям аналізу великих даних, ШІ надає інсайти, які дозволяють більш обґрунтовано приймати рішення в HR-сфері.

Однією з ключових переваг використання ШІ є здатність оптимізувати процеси набору персоналу. Технології ШІ дозволяють автоматизувати сортування резюме, проведення попередніх співбесід за допомогою чат-ботів, а також прогнозування відповідності кандидатів вакансіям. Це дозволяє оптимізувати час, витрачений на первинний відбір кандидатів, і підвищити точність вибору. Застосування штучного інтелекту та автоматизованих інструментів сприяє персоналізації досвіду нових співробітників і створенню комфортних умов для їхньої адаптації [1, 2].

ШІ також використовується для автоматизації процесів навчання та розвитку персоналу. Використовуючи аналітику, алгоритми машинного навчання можуть персоналізувати програми навчання, враховуючи індивідуальні потреби співробітників. Цей підхід сприяє покращенню

ефективності навчання та розвитку, а також сприяє росту кваліфікації кадрів відповідно до вимог підприємства [2].

Прогнозування плинності кадрів є ще однією сферою застосування ІІІ в управлінні персоналом. За допомогою алгоритмів машинного навчання підприємства можуть передбачати, які співробітники можуть залишити компанію, що дозволяє HR-фахівцям вчасно вжити заходів для утримання талановитих працівників. ІІІ може аналізувати емоції співробітників через текстові повідомлення, електронні листи, визначаючи рівень задоволення та стресу в команді. Використання алгоритмів для виявлення симптомів професійного вигорання на ранніх стадіях та вживання заходів для зниження стресу і покращення робочого середовища [3].

Значною перевагою від використання ІІІ є зниження упередженості в процесах прийняття рішень. Воно є вкрай важливим аспектом для забезпечення об'єктивності, справедливості та ефективності в будь-якій організації. Упередженість, яка може проявлятися в різних формах (гендерна, расова, вікова, соціально-економічна та ін.), здатна спотворити результат і негативно вплинути на морально-психологічний клімат в колективі, настрої співробітників і репутацію компанії [3].

Автоматизація рутинних HR-процесів є ще однією перевагою від використання ІІІ. Ведення баз даних, автоматичне оновлення документації, перевірка трудових контрактів, планування відпусток, облік робочих годин та інші адміністративні задачі можуть бути виконані за допомогою ІІІ, що значно знижує навантаження на HR-менеджерів. ІІІ може зберігати, обробляти і оновлювати документи про працівників, такі як трудові договори, зміну посад і заробітних плат, що забезпечує зручність і точність [3].

Однак впровадження ІІІ в HR-процеси супроводжується певними викликами. Одним із них є ризик автоматизації, що може призвести до зменшення потреби в людських ресурсах на певних етапах управління персоналом, що, у свою чергу, може створити проблеми для працівників, які не мають необхідних знань, досвіду та вмінь для роботи з новими технологіями.

Отже, ШІ вже починає трансформувати управління персоналом, відкриваючи нові можливості для автоматизації, прогнозування і вдосконалення взаємодії з співробітниками. Впровадження ШІ допомагає зменшити витрати на адміністративні процеси, підвищити ефективність прийняття рішень, а також забезпечити більш персоналізований підхід до управління людськими ресурсами. Штучний інтелект у процесах управління людьми допомагає знизити навантаження на HR-фахівців, зробити процеси прийняття рішень більш прозорими, об'єктивними та ефективними, а також сприяти розвитку співробітників і зниженню людських помилок.

Однак важливо ретельно контролювати його застосування, враховуючи етичні аспекти, безпеку даних і підтримку людського фактору в процесах, які потребують інтуїції та емоційного інтелекту, а отже забезпечити баланс між технологіями та людським підходом в управлінні персоналом.

Таким чином, розвиток ШІ пройшов великий шлях від теоретичних розробок до практичного використання в різних сферах. Хоча ШІ в управлінні персоналом в Україні ще не досягнув максимальних масштабів, його використання вже приносить значні результати в ефективності управління та підтримки корпоративних процесів.

Список використаних джерел

1. Chevalier, F., Dejoux, C.. Artificial and human intelligence: What interactions? Human Resources Management Review, 2020, 12(4), 47-59. URL: <https://bit.ly/3vdutzh>
2. Charlwood, A., Guenole N. Can HR adapt to the paradoxes of artificial intelligence? Human Resource Management Journal, 2022 45(1), 76-89. DOI: <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12433>
3. Murugesan, U., Subramanian, P., Srivastava, S., A.Dwived. Artificial Intelligence impacts on Human Resource Digitalization in Industry 4.0. International Journal of Human Resource Development, 2023, 15(2), 210-227. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100249>

Альона Олегівна Попова
здобувачка СВО «Бакалавр»,
Тетяна Іванівна Маренкова
старший викладач кафедри технології харчування,
Сумський національний аграрний університет

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ «ВІД ФЕРМИ ДО СТОЛУ» У РЕСТОРАННІЙ ГАЛУЗІ

Інновації є рушійною силою розвитку готельно-ресторанної галузі. На сучасному етапі інноваційний розвиток передбачає не лише впровадження нових технологій, але й інтеграцію бізнес-процесів у межах єдиної екосистеми. Модель «від ферми до столу» у цьому контексті виступає як приклад інтегрованої системи управління, де поєднуються виробничі, логістичні та маркетингові процеси [1]. Ефективність зазначених моделей зростає за умови реалізації таких заходів: укладання довгострокових партнерських угод із виробниками; організації локальних кластерів, що включають взаємодію ресторанного бізнесу, фермерських господарств та логістичних компаній; впровадження цифрових платформ для моніторингу постачання; розробки баз даних постачальників і запровадження прозорої системи контролю якості продукції.

– Інтеграція в системі «від ферми до столу» сприяє розвитку гнучкої логістики, зменшенню ризиків перебоїв у постачанні, оптимізації витрат і посиленню конкурентоспроможності ресторанних підприємств. Незважаючи на стрімке зростання зацікавлення концепцією «від ферми до столу», її впровадження в Україні супроводжується низкою суттєвих викликів. Серед основних проблем можна виділити такі аспекти [2]: обмежена кількість сертифікованих виробників органічної продукції; сезонність та нестабільність у забезпеченні постачань; відсутність стратегічної й систематизованої державної підтримки місцевих фермерських господарств; недосконалий розвиток

логістичної інфраструктури; а також недостатній рівень обізнаності споживачів щодо переваг і принципів цієї моделі.

Подолання цих бар'єрів можливе через створення регіональних гастрономічних кластерів, розвиток платформ взаємодії між фермерами та HoReCa, а також державне стимулювання органічного виробництва. Важливим кроком є також освітня діяльність, спрямована на популяризацію сталого споживання та підвищення довіри до локальних продуктів. Одним із найперспективніших напрямів інтеграції моделі «від ферми до столу» є розвиток гастрономічного туризму [3]. Цей вид туризму стимулює місцеву економіку, створює нові робочі місця та сприяє популяризації регіональної кухні. Поєднання ресторанного бізнесу з локальним виробництвом продуктів формує привабливий туристичний продукт, який має високий потенціал на внутрішньому та міжнародному ринках.

Розвиток гастрономічних кластерів і організація різноманітних фестивалів, створення спеціалізованих кулінарних маршрутів, а також залучення значних інвестицій у модернізацію фермерських господарств чинять важливий вплив на формування України як держави з високорозвиненою культурою відповідального споживання їжі. Це сприяє популяризації екоорієнтованого підходу до гостинності та зміцненню репутації країни на міжнародній арені. Модель «від ферми до столу» є перспективним стратегічним напрямом розвитку ресторанного бізнесу України. Вона поєднує економічну ефективність, екологічну сталість і соціальну відповідальність, сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладів, зміцненню локальних спільнот і зменшенню негативного впливу на довкілля.

Задля забезпечення ефективного функціонування концепції «від ферми до столу» необхідно реалізувати комплексну стратегію, що охоплює наступні аспекти. Передусім, слід установити дієві механізми співпраці між закладами громадського харчування, агровиробниками та логістичними підприємствами, спрямовані на формування прозорих і продуктивних ланцюгів постачання. Важливим компонентом також є розвиток регіональних гастрономічних

кластерів, які можуть слугувати платформою для інтеграції місцевих виробників та стимулювання кулінарного туризму. Крім того, створення тематичних туристичних маршрутів здатне посилити економічний ефект від цих ініціатив [4].

Державну підтримку малим господарствам варто розглядати як ключовий інструмент зміцнення органічного виробництва та підвищення продовольчої безпеки країни. Така підтримка має базуватися на комплексному підході, що охоплює фінансові, інформаційні та технологічні механізми. Зокрема, доцільним є впровадження цільових програм субсидування екологічно дружніх практик, пільгового кредитування для переходу на органічне виробництво, а також надання податкових стимулів підприємствам, які впроваджують принципи сталого землекористування.

Важливою складовою державної політики у цій сфері є створення системи дорадчої підтримки фермерів, яка сприятиме підвищенню рівня їхніх знань у галузі органічного землеробства, агроекології та сучасних логістичних рішень. Проведення навчальних семінарів, розроблення методичних рекомендацій та створення онлайн-платформ обміну досвідом дозволить формувати професійну спільноту виробників, зорієнтованих на сталий розвиток. Крім того, держава може виступати каталізатором формування партнерських кластерів, які поєднують фермерів, наукові установи та підприємства ресторанного бізнесу. Такі кластери здатні забезпечити координацію дій у межах ланцюга постачання, сприяти підвищенню ефективності виробництва, стандартизації якості та просуванню локальних продуктів на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Застосування сучасних цифрових технологій для оптимізації процесів управління ланцюгами постачання є ще одним важливим напрямом розвитку. Інтегрування програмного забезпечення для моніторингу виробничих і логістичних процесів (ERP-, CRM-, SCM-системи) забезпечує прозорість, простежуваність походження продукції та скорочення витрат. Використання інтелектуальних аналітичних інструментів і блокчейн-технологій підвищує

довіру між учасниками ринку, мінімізує ризики шахрайства й забезпечує цифрову простежуваність продукту на всіх етапах — від ферми до столу.

Останній, але не менш важливий аспект полягає у підвищенні рівня обізнаності серед споживачів. Проведення інформаційно-просвітницьких заходів сприятиме формуванню культури відповідального споживання та активного залучення громадян до підтримки локальних і органічних продуктів. Такий підхід дозволить забезпечити комплексний розвиток напряму та зміцнити його соціально-економічну значущість [5].

Таким чином, концепція «від ферми до столу» має потенціал стати не лише ефективною бізнес-моделлю, а й рушійною силою сталого розвитку гастрономічної індустрії України, сприяючи її інтеграції у світовий простір сучасної гастрономії та туризму.

Список використаних джерел

1. Шпикуляк О. Г., Беженар І. М., Рибачук В. П., Ксенофонтова К. Ю. Концептуальні перспективи розвитку «зеленого» бізнесу фермерських господарств в Україні. *Modern Economics*. 2023. № 40(1). С. 68–75. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.v40\(2023\)-10](https://doi.org/10.31521/modecon.v40(2023)-10)
2. Wheeler R. The Expansive Table: Food as Formative and Transformative. *Liturgy*. 2021. Vol. 36, no. 4. P. 34–40. URL: <https://doi.org/10.1080/0458063x.2021.1990664>
3. Коваленко О. В., Бокій О. В., Яценко Л. О. Концептуальні засади формування циклічних ланцюгів створення вартості в парадигмі циркулярної економіки. *ПРОДОВОЛЬЧІ РЕСУРСИ*. 2023. Т. 11, № 21. С. 223–237. URL: <https://doi.org/10.31073/foodresources2023-21-22>
4. Makhynia S. O. The european way of rural green tourism development: experience for Ukraine. *Podilian Bulletin: Agriculture, Engineering, Economics*. 2023. No. 37. P. 79–84. URL: <https://doi.org/10.37406/2706-9052-2022-2-12>

Альона Олегівна Попова

здобувачка СВО «Бакалавр»,

Тетяна Анатоліївна Науменко

асистент кафедри технології харчування,

Сумський національний аграрний університет

РОЗВИТОК КУЛЬТУРИ ВИНА В УКРАЇНІ: РОЛЬ СОМЕЛЬСЬ У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

У сучасних умовах глобалізації та активної інтеграції України у світовий економічний, туристичний і гастрономічний простір особливого значення набуває розвиток культури споживання вина. Глобалізаційні процеси відкривають нові можливості для обміну культурними цінностями, технологіями та стандартами якості, сприяючи формуванню в Україні сучасної винної культури, що поєднує національні традиції з європейським досвідом. Водночас глобалізація створює і певні виклики для національної економіки — зокрема, конкуренцію з іноземними виробниками та залежність від світових ринків [1]. Для подолання цих ризиків важливими завданнями є модернізація виноробної галузі через інновації, підтримка малого та середнього бізнесу, покращення інвестиційного клімату й гармонізація правової бази відповідно до міжнародних стандартів.

Українське виноробство має давню історію, що бере початок ще з античних поселень Північного Причорномор'я і продовжується у сучасних винних регіонах Закарпаття, Бессарабії та Півдня країни. Проте лише в останні десятиліття відбувається активне відродження культури вина як важливого елементу національної ідентичності, культурної дипломатії та формування позитивного іміджу України у світі.

У контексті глобалізаційних процесів українське виноробство стає не лише галуззю промислового виробництва, а й частиною культурного простору, що поєднує традиції, інновації та гастрономічний туризм. Інтеграція України у світовий ринок вина сприяє підвищенню стандартів якості, появі нових

технологій і популяризації вітчизняної продукції на міжнародному рівні. Водночас глобалізація створює і нові виклики — конкуренцію з іноземними виробниками, потребу в інвестиціях та гармонізації правової бази відповідно до міжнародних норм. Важливу роль у цьому процесі відіграють сомельє — професіонали, які не лише популяризують українське вино, але й формують культуру його споживання, сприяють розвитку гастротуризму та створенню унікального національного стилю винної культури.

Метою роботи є аналіз сучасного стану культури вина в Україні та визначення ролі сомельє у формуванні національної ідентичності через розвиток гастрономічних практик, винного туризму й просвітницької діяльності.

Виноробство на українських землях бере свій початок ще з античних часів. Археологічні знахідки в Ольвії, Херсонесі, на узбережжі Чорного моря свідчать про розвинену культуру споживання вина у греків та скіфів. У період Київської Русі вино використовувалося переважно в релігійних обрядах і дипломатичних подіях. У XVIII–XIX століттях з розвитком південних регіонів — Криму, Бессарабії, Таврії — вино стало важливою частиною господарства [2].

У радянський період виноробство зазнало централізованої стандартизації, що призвело до втрати регіональних особливостей. Проте після 1991 року почалося відродження крафтового виноробства і зростання інтересу до локальної ідентичності вин.

Особливо складних умов розвитку галузь зазнала під час повномасштабної війни. Попри сприятливі ґрунтово-кліматичні умови для вирощування винограду, воєнні дії призвели до значних втрат: скорочення площ виноградників, зменшення обсягів переробки, зростання закупівельних цін і порушення логістичних ланцюгів. Найбільших збитків зазнали виноробні підприємства Херсонської, Київської, Чернігівської, Миколаївської та Одеської областей. Разом із тим війна стала каталізатором структурних і технологічних змін у галузі. Виникла тенденція до розвитку невеликих крафтових виноробень у безпечніших регіонах, диверсифікації виробництва та переорієнтації бізнесу на внутрішній ринок і експорт нішевих продуктів. Станом на початок 2024 року в

Україні функціонує близько 160 офіційно зареєстрованих виноробних підприємств, серед яких 40 — крафтові, із річним обсягом виробництва до 100 тис. літрів (без урахування окупованих територій) [3].

Сьогодні Україна входить до переліку країн із динамічним розвитком винної галузі. У країні активно функціонують понад 200 виноробних господарств, більшість з яких — малі або сімейні. Найсприятливішими зонами для виноградарства залишаються Причорномор'я та Закарпаття, однак виноробство активно розвивається і в західних, центральних та північних областях — зокрема на Київщині, Львівщині, Тернопільщині та Чернігівщині. Тут вирощують понад 200 технічних сортів винограду, з яких виготовляють вина, що здобувають міжнародне визнання.

Важливим напрямом відродження галузі є розвиток винного туризму. Активно впроваджуються дегустаційні маршрути, фестивалі, тематичні винні дороги та освітні програми для споживачів. Винний туризм, або енотуризм, поєднує знайомство з історією, технологією виробництва вина, культурою його споживання та дегустацією продукції безпосередньо у виробника.

Досвід країн Центральної Європи — Польщі, Чехії, Словаччини та Угорщини — свідчить, що винний туризм є одним із найперспективніших напрямів розвитку туристичних послуг. Компаративний аналіз цих регіонів дає змогу визначити ефективні моделі організації енотуризму, які можуть бути адаптовані в Україні. Європейські практики демонструють тісний зв'язок виноробства з культурною спадщиною, гастрономічними традиціями та принципами сталого розвитку [3].

У цьому контексті важливу роль у формуванні винної культури та туристичного досвіду відіграє професія сомельє. Сомельє — це не лише експерт із вина, а й інтерпретатор культури, який виступає посередником між виноробом і споживачем, перетворюючи дегустацію на унікальну культурну подію. У сучасному світі сомельє є важливою ланкою між виробництвом і споживанням вина, а також невід'ємною частиною ресторанного бізнесу, винного туризму й культурної дипломатії.

Сучасна винна культура в Україні перебуває на етапі активного відродження та розвитку, поєднуючи національні традиції з європейським досвідом і міжнародними стандартами якості. Глобалізаційні процеси відкривають нові можливості для розвитку виноробства, гостротуризму та культурної дипломатії, водночас створюючи виклики у вигляді конкуренції з іноземними виробниками та залежності від світових ринків. Професія сомельє набуває ключового значення, оскільки ці фахівці формують культуру споживання вина, популяризують українську продукцію та сприяють розвитку винного туризму, створюючи унікальний національний стиль винної культури. Незважаючи на труднощі, пов'язані з війною та економічною нестабільністю, галузь демонструє тенденції до диверсифікації, розвитку малих та крафтових виноробень, підвищення стандартів якості та формування стійких бізнес-моделей. Таким чином, розвиток винної культури в Україні та роль сомельє є важливим чинником формування національної ідентичності, зміцнення культурного іміджу країни і інтеграції у світовий гастрономічний простір.

Список використаних джерел

1. Гетманець О. П., Коробцова Д. В., Єжелей Ю. О. Глобалізація та міжнародна економіка: складність інтеграції ринків та економічні наслідки на рівні країн (український досвід). *Академічні візії*. 2023. № 20. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8159428> (дата звернення: 23.10.2025).
2. Брикова Т. Особливості розвитку виноробства у перспективних виноробних регіонах України. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. 2025. № 2 (16). С. 32–36. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(16\).2025.5](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(16).2025.5)
3. Турчиняк М. К., Полотай Б. Я., Даньчишин А. А. Українське виноробство в умовах війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2024. № 11. С. 35–42. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-11-4>

Альона Олегівна Попова

здобувачка СВО «Бакалавр»,

Тетяна Анатоліївна Науменко

асистент кафедри технології харчування,

Сумський національний аграрний університет

«ВІД ФЕРМИ ДО СТОЛУ»: ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕГРОВАНИХ МОДЕЛЕЙ У РЕСТОРАННІЙ ГАЛУЗІ

У ХХІ столітті ресторанна індустрія переживає суттєву трансформацію, зумовлену глобальними соціально-економічними змінами, розвитком технологій та переосмисленням цінностей сучасного споживача. Сьогодні дедалі більше людей надають перевагу натуральним, локальним і екологічно чистим продуктам, які не лише відповідають вимогам здорового харчування, але й формують нову культуру споживання [1]. У цьому контексті набуває особливої актуальності концепція «від ферми до столу» (farm-to-table), що передбачає прямий зв'язок між виробниками сільськогосподарської продукції та закладами ресторанного господарства.

Модель «від ферми до столу» є інтегрованою формою управління ресторанним бізнесом, у межах якої поєднуються виробництво, переробка, логістика та реалізація продуктів харчування кінцевому споживачу [2]. Її основними принципами є використання локальних і сезонних інгредієнтів, прозорість ланцюгів постачання, мінімізація харчових відходів, соціальна відповідальність і підтримка місцевих фермерів. Концепція відповідає сучасним тенденціям сталого розвитку, сприяє підвищенню довіри споживачів до ресторанного бізнесу та формує позитивний імідж підприємства.

У сучасних умовах вимоги до безпеки харчових продуктів, екологічності та якості стають визначальними у конкурентній боротьбі. Використання та управління знаннями в процесі прийняття рішень розглядається як стратегічна перевага, а контроль усіх етапів виробництва – як запорука безпечності та ефективності. Саме тому модель «від ферми до столу» дедалі частіше

сприймається не як модний тренд, а як системний підхід до управління ресторанним бізнесом [3].

Метою роботи є дослідження ефективності інтегрованих моделей типу «від ферми до столу» у ресторанній галузі України, аналіз їхніх ключових переваг, проблем і можливостей упровадження в сучасних умовах ринку HoReCa.

Для реалізації поставленої мети окреслено такі завдання: здійснити аналіз світового досвіду впровадження концепції *farm-to-table*; вивчити специфіку розвитку ресторанного бізнесу в Україні; визначити ключові чинники, що впливають на результативність інтегрованих моделей; ідентифікувати основні перешкоди на шляху впровадження концепції в умовах українського ринку; розробити напрями вдосконалення співпраці між сільськогосподарськими виробниками, закладами ресторанного господарства та логістичними структурами.

У світовій практиці концепція «від ферми до столу» отримала широке поширення завдяки низці успішних прикладів. Такі проекти, як Blue Hill Farm (США), Noma (Данія), River Cottage (Велика Британія), поєднують ресторанну діяльність із власним фермерським виробництвом, навчальними центрами та екоініціативами [4]. Їхня бізнес-модель базується на філософії сталого розвитку, локальності, контролі якості та зменшенні екологічного впливу. Ресторани, що працюють за принципом «від ферми до столу», не лише знижують залежність від глобальних постачальників, а й формують нову культуру споживання. Вони стають простором освіти для клієнтів, демонструючи прозорість виробництва та підкреслюючи значення місцевої ідентичності. Такий підхід перетворює ресторан з місця споживання їжі на центр соціальної взаємодії та екологічної свідомості [5].

В Україні перші спроби реалізації моделі «від ферми до столу» з'явилися у 2010-х роках. Серед найвідоміших прикладів – «Ohh! Organic Café», «Good Wine Bistro», «Savva», «Ферма» (Львів), «Panorama Farm» (Закарпаття). Ці заклади стали піонерами у впровадженні ідей локальності, органічного виробництва та відповідального ставлення до природи. Розвиток концепції «від ферми до столу» в Україні відбувається на тлі глобальних криз і викликів [6]. Пандемія COVID-19

та повномасштабна війна призвели до глибокої трансформації галузі. Зниження економічної активності, проблеми безпеки, руйнування логістичних ланцюгів та скорочення туристичного потоку поставили перед ресторанами нові завдання. Проте саме в таких умовах посилилася потреба в інноваційних, гнучких і стійких моделях бізнесу, до яких належить концепція «від ферми до столу».

Застосування моделі «від ферми до столу» дозволяє підприємствам забезпечити стабільність постачань, контроль якості сировини, оптимізацію витрат і зміцнення зв'язків із локальними громадами. Це також відповідає сучасним трендам споживання, коли клієнти прагнуть не просто «їсти», а розуміти походження продуктів, підтримуючи етичних виробників.

У сучасному ресторанному бізнесі дедалі частіше можна зустріти тенденцію до створення замкнених екосистем виробництва. Власники закладів не тільки відкривають ресторани, але й засновують власні ферми, екоцентри чи мінігосподарства. Такий підхід дозволяє ефективно контролювати якість інгредієнтів, забезпечувати їхню свіжість і натуральність, а також сприяє розбудові стійкої бізнес-моделі. Власні фермерські господарства виконують не лише функцію джерела продуктів, але й формують унікальність бренду ресторану, наголошуючи на його екологічній свідомості, автентичності та відповідальному підході до довкілля.

Таким чином, модель «від ферми до столу» є ефективною інтегрованою системою управління ресторанним бізнесом, яка забезпечує прозорість ланцюгів постачання, контроль якості продукції та підвищення рівня довіри споживачів. Її впровадження сприяє розвитку сталого ресторанного господарства, орієнтованого на використання локальної сировини, екологічність виробництва та соціальну відповідальність підприємств. Досвід провідних країн світу доводить, що успішна реалізація концепції можлива за умови поєднання ресторанної діяльності з фермерським виробництвом і впровадженням екологічно свідомих практик. В Україні дана модель перебуває на етапі активного становлення, однак її популярність зростає завдяки прагненню закладів до підвищення якості та прозорості виробництва. Попри наявні труднощі, зокрема

нестабільність логістики та економічні ризики, концепція «від ферми до столу» демонструє значний потенціал для формування стійких бізнес-моделей, здатних поєднати економічну ефективність із турботою про довкілля та споживача.

Отже, інтеграція принципів моделі «від ферми до столу» у практику ресторанної галузі є перспективним напрямом розвитку сучасного підприємництва, що відповідає глобальним трендам сталого розвитку та сприяє формуванню ефективної взаємодії між виробниками, закладами громадського харчування й споживачами на засадах екологічної відповідальності та економічної доцільності.

Список використаних джерел

1. Kolodiazhna V. Theoretical and methodological basis of the research of craft production of agrarian products. *Herald UNU. International Economic Relations And World Economy*. 2022. No. 42. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-31>
2. Кузьома В. Теоретичні засади впровадження циркулярних моделей в аграропродовольчому бізнесі: міжнародний та вітчизняний досвід. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3(50). С. 400–405. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-61>
3. Бондар А. Українська ферма в майбутньому. *Аграрний вісник Причорномор'я*. 2024. № 113. С. 50–53. URL: <https://doi.org/10.37000/abbsl.2024.113.09>
4. The Farm-to-Table Movement: Nourishing the Linkages between Agriculture, Food Systems and Nutrition / Renuka et al. *Journal of Advances in Biology & Biotechnology*. 2025. Vol. 28, no. 9. P. 55–67. URL: <https://doi.org/10.9734/jabb/2025/v28i92859>
5. Pehin Dato Musa S. F., Chin W. L. The role of farm-to-table activities in agritourism towards sustainable development. *Tourism Review*. 2021. Vol. 77, no. 2. P. 659–671. URL: <https://doi.org/10.1108/tr-02-2021-0101>

Альона Олегівна Попова

здобувачка СВО «Бакалавр»,

Тетяна Михайлівна Степанова

доцент кафедри технології харчування,

Сумський національний аграрний університет

ВПЛИВ СОМЕЛЬЄ НА РОЗВИТОК ВИННОЇ КУЛЬТУРИ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УКРАЇНІ

У сучасному ресторанному бізнесі сомельє — це не просто знавець вина, а стратегічна фігура, яка впливає на формування іміджу закладу, розвиток бренду й комерційний успіх. Його професійні функції охоплюють широкий спектр завдань: від складання винної карти, підбору й подачі напоїв до управління запасами, навчання персоналу та консультування гостей. Сомельє також бере участь у маркетинговій діяльності, створює атмосферу гостинності й формує лояльність клієнтів [1].

Еволюція професії супроводжувалася зміною ролі сомельє у суспільстві. Якщо раніше він асоціювався переважно з елітарними ресторанами, то сьогодні сомельє активно працює у форматах casual dining, роблячи винну культуру доступною для ширшого кола споживачів. Зростання попиту на якісний винний сервіс і розвиток гастрономічного туризму стимулюють появу нових напрямів діяльності сомельє — у готельному бізнесі, туризмі, event-індустрії та сфері онлайн-комерції.

У період діджиталізації професія набуває нових форм: з'являються віртуальні дегустації, онлайн-курси та цифровий контент із рекомендаціями щодо вина та гастрономічних поєднань. Це сприяє популяризації винної культури серед молодшої аудиторії та міжнародному позиціонуванню українських вин [2].

Роль сомельє виходить за межі ресторанного сервісу — вони стають амбасадорами українського вина, формують винну етику, популяризують локальні сорти, навчають публіку мистецтву поєднання вина з національною кухнею. У результаті виникає синтез гастрономії, мистецтва та ідентичності.

Культура вина – це частина культурного коду нації. Через виноробство та винний туризм Україна демонструє свою самобутність, природне багатство та гостинність. Локальні сорти винограду (одеський чорний, суверен, фурмінт, черсегі, телті-фюрер) стають елементами національного бренду, а сомельє – їхніми інтерпретаторами [4].

Розвиток українського виноробства та винної культури є важливим чинником економічного, культурного й туристичного поступу держави. У сучасних умовах глобалізації Україна дедалі активніше інтегрується у світовий винний простір, переймаючи досвід провідних європейських країн і водночас формуючи власну унікальну ідентичність. Вино для України — це не лише продукт споживання, а й символ традицій, історії, ремесла та національної культури, що поєднує автентичність регіонів із сучасними технологіями виробництва.

Попри виклики, спричинені повномасштабною війною, галузь демонструє високу стійкість і адаптивність, зберігаючи виробничі потужності, розширюючи асортимент і впроваджуючи інноваційні підходи до маркетингу та експорту. Вітчизняні винороби активно розвивають мале фермерське виноробство, створюють локальні винні бренди та туристичні маршрути, що сприяє формуванню позитивного іміджу України як європейської винної держави. Зростає роль винного туризму, який поєднує гастрономічні, культурні та пізнавальні аспекти, підтримуючи регіональний розвиток і збереження традицій.

Окреме місце у процесі становлення винної культури посідає професія сомельє. Сучасний сомельє — це не лише знавець вина, а й культурний комунікатор, який поєднує глибокі енологічні знання, мистецтво спілкування та креативність у створенні гастрономічних поєднань. Його діяльність сприяє розвитку ресторанного сервісу, підвищенню культури споживання вина та формуванню позитивного іміджу української гастрономії на світовій арені.

Сомельє виступає ключовою ланкою між виноробами, шеф-кухарями та споживачами, формуючи гармонійний гастрономічний досвід і популяризуючи національні винні бренди. Розвиток професійної освіти у цій сфері, участь

українських спеціалістів у міжнародних конкурсах та фестивалях підвищують престиж професії й сприяють інтеграції України у глобальну винну спільноту. Таким чином, сомельє є не лише фахівцем ресторанної справи, а й амбасадором винної культури країни.

Отже, виноробство, енотуризм і професія сомельє утворюють взаємопов'язану систему, що відображає синтез економічного розвитку, культурної спадщини й європейських цінностей. Розвиток цих сфер є не лише важливим елементом відновлення національної економіки, а й потужним інструментом формування міжнародного іміджу України як сучасної, відкритої та культурно багатой держави.

Список використаних джерел

1. Жук Ю., Романів П., Ярмолів В. Винні господарства Львівської області як чинник розвитку енотуризму в регіоні. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-124>
2. Колісніченко П., Гурська М., Гомон П. Розвиток винного туризму у країнах центральної Європи. *Вісник Полтавського державного аграрного університету. Серія «Економіка, управління та фінанси»*. 2025. № 3. С. 27–32. URL: <https://doi.org/10.32782/pdau.eco.2025.3.4>
3. Брикова Т. Виноробство та виноградарство в Україні: енотуризм, міжнародне співробітництво та мистецтво сомельє в умовах війни. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. 2024. № 3 (13). С. 12–18. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.2](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.2)
4. Нагурна Н., Куриленко Ю., Осипенкова І. Інноваційна діяльність підприємства виноробної галузі: ступінь, значення та особливості розвитку. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. 2024. № 2 (12). С. 17–21. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(12\).2024.2](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12).2024.2)

Ольга Миколаївна Радіонова

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туризму і готельного господарства,

Ілля Миколайович Павлов

магістр кафедри туризму і готельного господарства,

Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Актуальність дослідження подієвого туризму зумовлена його зростаючим значенням у структурі сучасної туристичної індустрії, що дедалі більше орієнтується на інноваційність, емоційність та індивідуалізацію туристичного продукту. У світовій практиці подієвий туризм розглядається як ефективний інструмент активізації внутрішнього та в'їзного туризму, підвищення привабливості територій і стимулювання розвитку суміжних секторів економіки, зокрема готельно-ресторанного господарства, транспорту, роздрібної торгівлі тощо. Розвиток цього напрямку є надзвичайно перспективним, адже дозволяє раціонально використовувати туристично-рекреаційний потенціал регіонів, мінімізувати сезонні коливання попиту та формувати сталі потоки туристів упродовж року. Подієві заходи сприяють формуванню позитивного іміджу дестинацій, підвищують їх пізнаваність та інвестиційну привабливість.

Подієвий туризм виступає важливим чинником формування змістовного та емоційно насиченого відпочинку, який поєднує пізнавальні, розважальні, культурні й комунікаційні аспекти туристичної діяльності. Участь у різноманітних подіях – фестивалях, форумах, ярмарках, концертах, спортивних або гастрономічних заходах – дозволяє туристам глибше зануритися в культурне середовище регіону, пізнати його автентичність, відчувати атмосферу місцевих традицій і стати безпосередніми учасниками соціокультурного життя громади. Такий формат туру формує не лише емоційно забарвлені враження, а й створює

стійкий когнітивний зв'язок із дестинацією, сприяючи формуванню її позитивного сприйняття та підвищенню рівня лояльності туристів.

Події в сучасній туристичній практиці виступають ефективним інструментом тематичного позиціонування регіону, сприяючи формуванню його унікального образу та підвищенню конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Для досягнення високого рівня впливу необхідно розробити цілісну концепцію подієвого просування території, визначити її провідну тематику, що відображає історико-культурну ідентичність, природно-рекреаційні ресурси та соціально-економічні особливості регіону. Відсутність узгодженої концепції або проведення надмірної кількості несистемних заходів, які не мають єдиного ідеологічного спрямування, призводить до розпорошення уваги цільової аудиторії, зниження ефективності маркетингових комунікацій і втрати потенціалу впізнаваності дестинації.

Раціональне планування та організація подієвого туризму дозволяє створити цілісний бренд території, підкріплений послідовною системою іміджевих заходів, що відображають локальні цінності та культурну самобутність. Таке стратегічне управління подієвими заходами сприяє підвищенню туристичної привабливості регіону, формуванню позитивної репутації серед туристів, а також забезпечує сталість туристичних потоків у довгостроковій перспективі.

З позиції маркетингових комунікацій подія виступає потужним інструментом промоції території, оскільки має значний потенціал для створення позитивного інформаційного іміджу та підвищення впізнаваності регіону серед різних цільових аудиторій [1]. Завдяки масштабним і яскравим подіям дестинації отримують широку медіа-підтримку, зростає їхня присутність у соціальних мережах і туристичних платформах, що забезпечує синергію економічного, культурного й репутаційного ефектів. Крім того, подієвий туризм стимулює розвиток партнерств між органами влади, бізнесом і місцевими громадами, сприяє залученню інвестицій у сферу гостинності, розширенню інфраструктури

та підвищенню конкурентоспроможності територій на внутрішньому й міжнародному туристичних ринках.

Водночас подієвий туризм виконує важливу економічну функцію, виступаючи дієвим механізмом подолання сезонних коливань туристичного попиту [2]. Проведення культурних, гастрономічних, спортивних, етнографічних, освітніх чи бізнес-подій у міжсезонний період сприяє рівномірному завантаженню готельно-ресторанної інфраструктури, збільшенню обсягів реалізації супутніх послуг, стимулюванню підприємницької діяльності та створенню нових робочих місць [3]. Розвиток подієвого туризму забезпечує стабілізацію функціонування індустрії гостинності, підтримку локальної економіки та підвищення якості життя місцевого населення, що в комплексі формує передумови для сталого регіонального розвитку.

В умовах глобальних трансформацій і поступового відновлення туристичної індустрії України подієвий туризм виступає не лише формою рекреаційної активності, а й важливим каталізатором соціально-економічного розвитку територій. Завдяки своїй інтеграційній природі подієвий туризм об'єднує інтереси представників влади, бізнесу, громадськості, креативних індустрій і культурного сектору, що дозволяє реалізовувати мультидисциплінарні проєкти з високим соціальним і економічним ефектом. Подієві заходи стимулюють розвиток малого і середнього підприємництва, особливо у сферах харчування, розміщення, ремесел, сувенірної виробництва та культурно-мистецьких послуг, забезпечуючи тим самим комплексний вплив на місцеві громади.

В умовах післявоєнного відновлення туристичної галузі України особливої актуальності набуває пошук інноваційних підходів до диверсифікації туристичних пропозицій і формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту. У цьому контексті подієвий туризм постає одним із найефективніших інструментів активізації внутрішнього ринку, відновлення міжнародної туристичної привабливості держави та зміцнення соціально-економічного потенціалу регіонів.

Завдяки своїй гнучкості, адаптивності та мультидисциплінарному характеру, подієвий туризм інтегрує культурні, економічні, соціальні та комунікаційні аспекти розвитку територій, створюючи умови для відродження місцевих традицій, підтримки креативних індустрій і формування сталих партнерств між владою, бізнесом та громадянськістю. Крім того, подієвий туризм відіграє важливу роль у відновленні культурної ідентичності, зміцненні національної єдності та формуванні позитивного іміджу України у світовому туристичному просторі. Він забезпечує не лише економічні вигоди, а й соціальний ефект, сприяючи консолідації громад, розвитку культурного діалогу та збереженню історико-культурної спадщини.

Таким чином, подієвий туризм може і повинен розглядатися як стратегічний напрям розвитку індустрії гостинності України, здатний забезпечити сталий розвиток регіонів, підвищення якості життя місцевого населення та ефективну інтеграцію держави у європейський і світовий туристичний простір.

Список використаних джерел

1. Папп В., Бошота Н. Роль подієвого туризму у регіональному розвитку країни. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. № 4. С. 109-117
2. Кудінова І.П., Голованьова Т.А. Подієвий туризм в Україні як складова індустрії гостинності. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2018. Вип. 284. С. 258-263.
3. Радіонова О., Писарева І., Сичов В. Теоретико-методологічний аналіз наукових підходів до визначення категорій «дозвілля» та «івент» у контексті туристично-рекреаційної діяльності. *Development Service Industry Management*. 2025. № (2). С. 214–217.

Михайло Йосипович Рутинський

канд. географ. наук, доцент,

Руслана Едуардівна Слепцова

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Центральноукраїнський національний технічний університет

ЕКОСПРЯМУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Україна активно просувається на шляху реалізації засад сталого розвитку. Законодавчим забезпеченням цієї діяльності є Указ Президента від 30.09.2019 № 722/2019 “Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року”, Розпорядження КМУ “Деякі питання забезпечення досягнення Цілей сталого розвитку в Україні” (від 29 листопада 2024 р. № 1190) та інші правові акти.

Індустрія гостинності України – це візитівка держави на світовій арені. Тому імплементація принципів сталого розвитку у цій сфері – це стратегічно важливе завдання, якщо ми прагнемо розбудовувати спільний цивілізаційно-ціннісний простір єднання з вільними демократичними націями.

Готельно-ресторанна індустрія України стикається з серйозними викликами [1, 2], пов’язаними як із воєнно-суспільно-економічною макрокризою загалом, так і, у т. ч., із необхідністю задовольняти дедалі зростаючі очікування споживачів щодо сталого розвитку. У першому півріччі 2025 році, за даними IH&RA, 72% гостей у ЄС надавали перевагу зупинятися в екологічно відповідальних готелях. Ця цифра відображає фундаментальну зміну парадигми в секторі, де корпоративна соціальна відповідальність стає важливим стратегічним імперативом.

Концепція ековідповідального сталого розвитку в індустрії гостинності охоплює різні аспекти, починаючи від управління ресурсами і закінчуючи зменшенням вуглецевого сліду [2, 3]. Попри війну, готелі і ресторани України повинні активно брати участь у кількох ключових сферах: скорочення відходів,

енергоефективність, використання екологічно чистих матеріалів та підтримка місцевих громад. Ці ініціативи не лише приносять користь планеті, але й здатні суттєво покращити імідж закладів гостинності України для прогресивної спільноти іноземних гостей, вплинути на глобальні гостьові рейтинги українських закладів, підвищити їх інвестиційну цінність тощо.

В ЄС напрацьовані взірцеві кейси екоспрямування гостинності. Так, у Франції лідери галузі з групи Accor (Ibis, Novotel і ін.) пропагують екологічно чисті практики через програму «Біосфера», яка наголошує на екологічно відповідальних практиках та відданості менеджменту принципам сталого розвитку і стимулювання екоінновацій. Беручи участь у цих ініціативах, починаючи від скорочення споживання води до інтеграції відновлюваної енергії, такі готелі демонструють готовність не просто прийняти екологічні імперативи, а й перетворити їх на можливості для економічного та іміджевого зростання.

Зростаючий технологічний прогрес пропонує численні можливості для зміцнення сталих практик в індустрії гостинності України. Серед них, зокрема:

- системи автоматизації для управління ресурсами;
- застосунки для підвищення обізнаності та залучення клієнтів до ініціатив у сфері сталого розвитку;
- використання штучного інтелекту для оптимізації взаємодії з клієнтами та зменшення споживання ресурсів.

Попри війну, готелі і ресторани України також повинні враховувати тенденції відповідального споживання [3, 5]. Більш екологічно чисті варіанти проживання стають дедалі популярнішими. Наприклад, готель, який пропонує своїм гостям екологічно чисті варіанти транспорту або захопливий відпочинок на природі, здатний буквально за один рік значно підвищити свою репутацію та привабливість. Саме такий вектор розвитку зараз обирають заклади гостинності Українських Карпат [4].

Новітні тенденції у сфері сталого гостинності у ЄС заслуговують на негайну імплементацію у готельно-ресторанному бізнесі України. Найактуальніші з них до 2030 року – це: зміцнення зв'язку між клієнтом і

природою шляхом розбудови зеленої інфраструктури готельно-ресторанних комплексів; акцент на переході на зелені технології та зменшення експлуатаційних витрат; екокомунікація з аудиторією потенційних і лояльних клієнтів та ін.

Зрештою, сталий розвиток є фундаментальним питанням для майбутнього готельно-ресторанної галузі України. Заклади, які передбачають ці тенденції та інтегрують бачення сталого розвитку у свою стратегію, безумовно, стануть лідерами завтрашнього дня.

Список використаних джерел

1. Давидова О. Ю. Стратегічні орієнтири розвитку готельної індустрії в Україні. Бізнес Інформ: наук. журнал. 2025. № 2. С. 255-261. URL: <http://jnas.nbuiv.gov.ua/article/UJRN-0001573792>
2. Жиленко К. М., Яровенко Т. С., Ставицька А. В., Самойленко А. О. Основні аспекти сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Економіка. Фінанси. Право. 2024. № 5. С. 64-67. DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2024.5.12>
3. 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. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(15\).2025.15](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(15).2025.15)
4. Рутинський М. Й., Зайченко В. В. Інноваційна практика розбудови готельно-курортних комплексів: кейс Goro Mountain Resort. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2025. № 8(1). С. 57–68. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.8.1.2025.334825>
5. Терешкін О. Г., Дуб В. В., Горелков Д. В. Еко-дизайн та сучасні ресурсозберігаючі технології в закладах гостинності. Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки. 2023. № 2. С. 256–264. DOI <https://doi.org/10.32782/tnv-tech.2023.2.28>

Надія Леонідівна Сапельнікова

канд. екон. наук, професор,
професор кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,

Андрій Васильович Борисенко

Магістрант,
ПВНЗ «Київський університет культури», м. Київ, Україна

ЕВОЛЮЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: ВІД ЗАСОБУ СПІЛКУВАННЯ ДО МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТУ

Перші соціальні мережі, такі як SixDegrees (1997), Friendster (2002) чи MySpace (2003), мали просту мету – об'єднати людей за інтересами, дати можливість ділитися новинами та фотографіями. Вони не були комерційними у сучасному розумінні. Їхня головна цінність полягала у можливості знайти друзів, підтримувати контакти й створювати власну онлайн-спільноту. З появою Facebook у 2004 році, соціальні мережі вийшли за межі розваг і стали універсальним інструментом комунікації. Люди почали використовувати ці платформи для самоідентифікації, демонстрації власних цінностей і соціального статусу. Саме тоді соціальні мережі стали полем для вивчення людської поведінки – інформації, яку згодом почали активно використовувати маркетологи [1, с. 164].

Ключовим моментом у трансформації соціальних мереж стало усвідомлення їхнього маркетингового потенціалу. Платформи, спочатку орієнтовані на обмін особистими повідомленнями, поступово запровадили рекламні алгоритми, які дозволили бізнесу таргетувати рекламу на конкретні аудиторії.

Еволюція соціальних мереж відображає не лише технологічний розвиток, а й зміну соціальної функції цих платформ – від комунікативної до комерційно-аналітичної. Це добре простежується у порівняльній характеристиці етапів їх становлення (таблиця 1).

Facebook Ads, Instagram Business, TikTok For Business – ці інструменти змінили підхід до просування. Якщо раніше компанії витрачали великі бюджети на телебачення чи друковані ЗМІ, то тепер вони отримали можливість спілкуватися безпосередньо зі своєю цільовою аудиторією через стрічку новин [2, с. 110].

Таблиця 1

Етапи еволюції соціальних мереж і трансформація їх функцій

Етап розвитку	Приблизний період	Основна мета використання	Характерні платформи	Ключові особливості	Роль у маркетингу
1. Початковий (комунікативний)	1997–2004 рр.	Онлайн-спілкування, пошук друзів, створення персональних сторінок	SixDegrees, Friendster, MySpace	Простий функціонал, персональні профілі, відсутність реклами	Відсутня, соціальні мережі сприймалися як розвага
2. Соціально-комунікаційний	2004–2010 рр.	Масова соціалізація, обмін контентом, формування спільнот	Facebook, VKontakte, Twitter	Активна взаємодія користувачів, розвиток новинних стрічок	Зародження таргетованої реклами, перші бізнес-сторінки
3. Візуально-креативний	2010–2016 рр.	Самовираження, формування візуальної ідентичності	Instagram, Pinterest, YouTube	Перевага фото- та відеоконтенту, роль візуального брендингу	Соціальні мережі стають каналом маркетингових кампаній
4. Комерційно-аналітичний	2016–2020 рр.	Просування бізнесу, збір аналітики, реклама	Facebook Ads, Instagram Business, LinkedIn	Інтеграція з аналітичними системами, таргетування	Розвиток SMM, інфлюенсер-маркетингу, контент-аналітики
5. Алгоритмічно-інтелектуальний	2020–2025 рр.	Персоналізована комунікація, аналітика поведінки користувачів	TikTok, Threads, Telegram, X (Twitter)	Використання ШІ, рекомендаційні алгоритми, відеоконтент	Повна інтеграція маркетингу з даними поведінки споживачів, персоналізація

Соціальні мережі також змінили саму модель взаємодії бренду з клієнтом. Від монологу, характерного для традиційних медіа, бізнес перейшов до діалогу. Користувачі можуть не лише бачити рекламу, а й коментувати її, ділитися власною думкою, впливати на репутацію бренду. Таким чином соціальні мережі стали простором публічного зворотного зв'язку – іноді навіть більш вагомого, ніж будь-які опитування чи аналітика [3, с. 101].

З розвитком штучного інтелекту та алгоритмів рекомендацій соціальні мережі набули ще однієї важливої функції – аналітичної. Вони збирають величезні обсяги даних про поведінку користувачів: що люди шукають, на що реагують, з ким взаємодіють.

Для бізнесу це стало справжнім джерелом знань. На основі аналітики соцмереж компанії будують персоналізовані стратегії просування, прогнозують тренди й формують індивідуальні пропозиції. Маркетинг у соцмережах перестав бути лише питанням креативу – він перетворився на точну, алгоритмічну дисципліну [1, с. 165].

Окрім того, розвиток відеоконтенту (Reels, TikTok, YouTube Shorts) створив нові формати споживання інформації, що дозволяє брендам взаємодіяти з аудиторією у динамічний і більш емоційний спосіб. Люди сьогодні не просто бачать рекламу – вони проживають її як частину цифрового досвіду.

Варто зазначити, що еволюція соціальних мереж не лише змінила маркетинг, а й саме суспільне сприйняття реальності. Люди дедалі частіше ототожнюють свою онлайн-присутність із власною ідентичністю. У цьому контексті бренди, які будують комунікацію у соцмережах, змушені враховувати соціальні, культурні та етичні аспекти – від екологічної відповідальності до гендерної інклюзивності. Соціальні мережі стали своєрідним «дзеркалом суспільства», у якому бізнес має діяти не лише ефективно, а й етично [2, с. 109].

Еволюція соціальних мереж – це історія про те, як інструмент для дружнього спілкування перетворився на багатомільярдну екосистему маркетингу та комунікацій. Сьогодні вони виконують роль не лише каналу реклами, а й майданчика для взаємодії, дослідження ринку, управління

репутацією та побудови довіри.

I, ймовірно, це ще не фінальний етап. У майбутньому соціальні мережі дедалі більше поєднуюватимуть функції штучного інтелекту, доповненої реальності та інтегрованої аналітики, перетворюючись на комплексний інструмент управління не лише комунікацією, а й поведінкою споживача.

Список використаних джерел

1. Кірчу К., Федорова Д. Реалії і трансформації ресторанного бізнесу в кризових умовах. Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіон в умовах євроінтеграції. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 11 травня 2023 р.* Чернівці, 2023. С. 164 – 167.

2. Савицька Н. Л. Інновації у формуванні клієнтського досвіду в торгівлі та готельно- ресторанному господарстві. Потенціал сталого розвитку в умовах регіональних та глобальних викликів : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Чернівці 10 АКАДЕМІЧНІ ВІЗІЇ Випуск 30/2024 (Україна) – м. Сучава (Румунія), 01–13 трав. 2022 р.). Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2022. С. 109–110. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/906> (дата звернення: 12.10.2025).

3. Чаплінський Ю. Маркетингові комунікації підприємств в умовах воєнного стану. Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіон в умовах євроінтеграції. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 11 травня 2023 р.* Чернівці, 2023. С. 100 – 102.

4. Давидова О.Ю. Технологія впровадження інноваційних методів управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства на основі синергетичного підходу *Бізнес Інформ: наук. журнал.* 2018. № 2(481). С. 278–282

Наталя Леонідівна Сапельнікова

канд. екон. наук, професор,
професор кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,

Яна Вадимівна Коноплянко

магістрант,
ПВНЗ «Київський університет культури», м. Київ, Україна

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У ФОРМУВАННІ ТА ВИКОРИСТАННІ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Корпоративна культура у сфері гостинності це своєрідна система цінностей, норм поведінки, правил комунікації, які поділяють усі працівники готелю. Вона формує ставлення до клієнтів, визначає стиль роботи, способи реагування на конфлікти, готовність до командної співпраці. Успішний готель це не лише комфортні номери чи розкішні зали, це передусім згуртований колектив, який працює за спільними принципами і розуміє місію своєї організації. Сучасна індустрія гостинності розвивається надзвичайно динамічно, і сьогодні для успішного функціонування готельного підприємства вже недостатньо мати лише матеріальні ресурси чи вигідне місце розташування. Головним чинником конкурентоспроможності стає людський капітал, а саме те, як у колективі організована взаємодія між людьми. Від атмосфери в колективі, від спільних цінностей, традицій і принципів багато в чому залежить не лише якість послуг, але й загальна ефективність використання всіх ресурсів підприємства.

Процес формування корпоративної культури тривалий і багатогранний. Він починається з визначення місії підприємства, його бачення та основних цінностей. Потім ці орієнтири мають бути втілені у повсякденну діяльність через стиль керівництва, внутрішню комунікацію, систему мотивації та навчання. Керівництво готелю повинно бути носієм і прикладом дотримання цих принципів. Якщо менеджери чесні, відкриті, підтримують ініціативу працівників і ставляться з

повагою до клієнтів, то поступово ці стандарти стають нормою для всього колективу.

Корпоративна культура безпосередньо впливає на ефективність використання ресурсного потенціалу готельного підприємства. По суті, вона є тим «цементом», що поєднує матеріальні, фінансові, інформаційні та людські ресурси в єдину систему. Саме завдяки культурі формуються відносини між людьми, визначається ставлення до обладнання, грошей, клієнтів і самої організації. Коли працівники відчують свою значущість і працюють у дружній атмосфері, вони більш відповідально ставляться до своїх обов'язків, економно використовують ресурси, проявляють ініціативу й піклуються про імідж готелю.

Таблиця 1

Взаємозв'язок корпоративної культури з елементами ресурсного потенціалу готелю

Елемент ресурсного потенціалу	Суть взаємозв'язку з корпоративною культурою	Очікуваний результат
Людські ресурси	Формує відданість, підвищує мотивацію, сприяє командній роботі	Зменшення плинності кадрів, зростання продуктивності праці
Матеріальні ресурси	Виховує бережливе ставлення до обладнання та інфраструктури	Зниження втрат і витрат на ремонт, підвищення якості послуг
Фінансові ресурси	Розвиває відповідальність за результати діяльності, підвищує дисципліну	Рациональне використання коштів, зростання прибутковості
Інформаційні ресурси	Сприяє відкритому обміну інформацією, обговоренню ідей	Підвищення швидкості прийняття рішень і гнучкості управління

Аналізуючи таблицю 1, варто сказати про те, що корпоративна культура охоплює всі аспекти діяльності готелю, створюючи невидиму, але дуже потужну систему, що визначає ефективність роботи кожного працівника та колективу загалом. Вона впливає і на якість сервісу, і на фінансові показники, і на рівень довіри клієнтів. Готелі, які мають сильну корпоративну культуру, зазвичай демонструють стабільний розвиток, утримують кваліфікований персонал і формують лояльну базу гостей.

Варто зазначити, що розвиток корпоративної культури потребує постійної

уваги з боку керівництва. Це не разовий захід, а системна робота, яка включає навчання персоналу, розвиток внутрішніх комунікацій, створення корпоративних традицій і заохочення ініціативності. Наприклад, регулярні збори колективу, обговорення досягнень, святкування спільних подій чи вручення нагород за якісну роботу створюють позитивну атмосферу та підсилюють відчуття причетності до спільної справи. Такі дії, здавалося б, не мають прямого економічного ефекту, але в результаті вони зменшують плинність кадрів, підвищують відповідальність і згуртованість працівників, що позитивно відображається на фінансових показниках підприємства.

Отже, корпоративна культура є не просто абстрактним поняттям, а реальним інструментом управління, який формує імідж готелю, підвищує ефективність використання ресурсного потенціалу та забезпечує довгостроковий розвиток підприємства. Вона виступає своєрідним стратегічним активом, який створює стабільність, підтримує єдність колективу і забезпечує високий рівень якості послуг.

Підсумовуючи, можна сказати, що сильна корпоративна культура це не розкіш, а необхідність для сучасного готельного бізнесу. Вона допомагає гармонійно поєднувати матеріальні й нематеріальні ресурси, створює позитивний мікроклімат у колективі та забезпечує конкурентні переваги на ринку. Саме через культуру проявляється людський потенціал, формується довіра клієнтів і визначається майбутнє будь-якого готельного підприємства.

Список використаних джерел

1. Русаловський А. Розвиток корпоративної культури підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/376.pdf>.
2. Химич І. Формування корпоративної культури підприємства в сучасних економічних умовах. *Сучасні соціально-економічні проблеми теорії та практики розвитку економічних систем*. 2015. № 31. С. 105–116.
3. Панченко Є., Петрашко Л. Технології кроскультурного менеджменту: адаптація до умов реального середовища. Міжпредметний тренінг магістерської програми «Управління міжнародним бізнесом»: посібник. Київ : КНЕУ, 2009. 245 с.

Карина Володимирівна Свідло

д-р техн. наук, професор,

Данило Олександрович Кизим

студент-магістр 2 курсу,

Харківський національний університет міського господарства ім. О.М.Бекетова

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Воєнний стан породжує суттєві виклики для ресторанного бізнесу: порушення логістики, дефіцит ресурсів, змінені споживчі пріоритети, ризики безпеки, психологічна напруга серед персоналу. У цих умовах виживання та розвиток підприємств можливі лише за умови адаптивного стратегічного управління, здатного оперативно реагувати на змінні зовнішні умови. Одним із ключових завдань є формування орієнтирів, які б забезпечили стійкість бізнесу, підтримання якості, конкурентоспроможність і соціальну відповідальність [1].

Необхідно виділити основні стратегічні орієнтири розвитку підприємств ресторанного господарства в умовах воєнного стану: гнучкість у ланцюжку постачання та локалізація ресурсів; підтримка і розвиток якості й безпеки харчових продуктів; оптимізація сервісу й клієнтського досвіду; мотивація персоналу та психологічна стійкість; ефективне управління витратами і ціноутворення; цифровізація і інновації; управління ризиками та безпекою; соціальна відповідальність і комунікація з громадою.

Гнучкість у ланцюжку постачання та локалізація ресурсів для керівництва підприємств ресторанного бізнесу формується з резервів критичних інгредієнтів із запасом, який покриває періоди перебоїв та пошуку локальних постачальників, які можуть швидше доставляти та менше підпадають під ризики через воєнні дії, а також через налагодження альтернативних логістичних маршрутів і адаптація до змін транспортної інфраструктури. Підтримка і розвиток якості й безпеки харчових продуктів передбачає строгий контроль за критичними точками

НАССР навіть за умов обмежених ресурсів, впровадження або посилення систем моніторингу якості: температурного режиму, гігієни, простежуваності продуктів, а також використання технологій зберігання продуктів (охолодження, заморожування, консервація), які мінімізують втрати та ризики. Оптимізація сервісу і клієнтського досвіду проявляється через скорочення часу обслуговування за рахунок оптимізації процесів (наприклад, меню адаптоване під ситуацію, менше складних страв або компонентів), гнучкість в роботі з клієнтами: доставка, take-away, замовлення онлайн, спеціальні формати обслуговування, підтримка атмосфери та іміджу (інтер'єр, дизайн, чистота, безпека), щоб клієнти відчували довіру та комфорт.

Мотивація персоналу та психологічна стійкість передбачає запровадження програм психологічної підтримки, зменшення тривоги, профілактика вигорання, гнучкий графік роботи, ротація обов'язків, можливість віддаленої роботи там, де це можливо (адміністрація, маркетинг) і підвищення кваліфікації та навчання персоналу з тем безпеки, стандартів якості, кризового управління. Ефективне управління витратами і ціноутворення передбачає аналіз собівартості страв із урахуванням підвищених витрат на логістику, постачання, енергоносії, оптимізацію меню за рахунок зменшення страв з дорогими компонентами; створення меню, яке дозволяє економити без істотної втрати якості, а також гнучку політику ціноутворення: знижки, акції, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Цифровізація та інновації для керівництва підприємств ресторанного бізнесу проявляється через використання ІТ-систем для управління запасами, контролю якості, аналітики продажів, онлайн-замовлення, мобільні додатки, цифрові меню, система лояльності через цифрові канали, онлайн-маркетинг, SMM, співпраця з платформами доставки їжі. Управління ризиками та безпекою формується через планування сценаріїв ризику: перебої з енергією, обстріли, логістичні бар'єри, постачання, розробку процедур безпеки для персоналу й клієнтів: евакуаційні плани, інформаційні інструкції, заходи захисту; страхування, партнерство з безпековими службами, активне моніторування зовнішнього середовища. Соціальна відповідальність і

комунікація з громадою проявляється через підтримку місцевої спільноти: участь у благодійності, підтримка постраждалих, прозорість у комунікаціях: про рівень безпеки, заходи захисту, якість продуктів; формування довіри через стабільність, відповідальність та етичну поведінку.

Наведемо приклади практичної реалізації вище перелічених заходів. Заклад може мати меню «кризового часу», яке складається з доступних локальних інгредієнтів, що легко доставляються навіть із обмеженою логістикою. Використовувати генератори або альтернативні джерела енергії, щоб зберегти охолодження та забезпечити безперебійну роботу кухні. Створення онлайн-каналів для продажу страв, а, саме, доставка, попереднє замовлення, знижки під час пікових затримок. Партнерство з місцевими фермерами або виробниками харчових продуктів для скорочення часу та витрат на перевезення.

Умови воєнного стану вимагають від підприємств ресторанного господарства стратегічного підходу, який об'єднує адаптивність, якість, безпеку та орієнтацію на споживача. Основні орієнтири розвитку підприємств ресторанного господарства в умовах воєнного стану: локалізація ресурсів, підтримка персоналу, ефективне управління, інновації та відповідальна комунікація і т.п., реалізація яких дозволяє не лише витримати складні виклики, але й зміцнити позиції на ринку, підвищити довіру споживачів та забезпечити довгострокову стійкість бізнесу.

Список використаних джерел

1. Литвиненко Н. В. Стратегічне управління підприємствами ресторанного господарства в умовах воєнного стану. *Економіка та управління підприємствами*. 2023. №4. С. 56–63.

Ірина Василівна Сегеда,
к. е. н., доцент кафедри туризму і готельного господарства, доцент,
Зулхумор Бахромівна Ахматжанова,
здобувач вищої освіти магістерського рівня,
навчально-наукового інституту економіки і менеджменту,
Харківській національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова

МАЛОВИТРАТНІ ЕКОЛОГІЧНІ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

З огляду на поточне відновлення туристичної галузі України, особливо важливим є розробка моделі розвитку готельної індустрії, яка поєднує економічну ефективність та екологічну відповідальність. Післявоєнна відбудова країни вимагатиме не лише технологічної модернізації, а й переосмислення принципів готельного бізнесу з акцентом на сталий розвиток та екологічні інновації.

У цьому дослідженні низьковитратні, екологічно чисті рішення стосуються операційних, організаційних і технічних заходів, які не потребують значних інвестицій, але можуть зменшити негативний вплив готельного бізнесу на навколишнє середовище [1; 2]. Прикладами таких заходів є світлодіодне освітлення, використання аераторних кранів, сортування відходів, політика «заміни рушників на вимогу» та закупівля продуктів і матеріалів у місцевих постачальників.

Проблематика впровадження маловитратних («low-cost») екологічних рішень у готельному бізнесі України висвітлюється у працях Гіренка Н., Крамаренка Д., Паньківа Н., Бика В., Каленської В., Любченко В., Грицини А., Литвина О. [3–6] та інших. Незважаючи на очевидні переваги таких заходів для скорочення ресурсоспоживання, зменшення відходів та підвищення ефективності роботи готелів, їхнє впровадження залишається обмеженим і недостатньо дослідженим в Україні.

Актуальність теми зростає у зв'язку з необхідністю поєднання економічної ефективності та екологічної відповідальності. В Україні більшість готельних закладів належать до малого та середнього бізнесу, який не має можливостей для масштабних капіталовкладень, але може поступово впроваджувати маловитратні екологічні практики.

Незважаючи на безумовні переваги низьковитратних заходів, їхнє впровадження обмежується такими факторами:

- 1) відсутність національної програми сприяння «зеленому» розвитку малого та середнього готельного бізнесу;
- 2) недостатня обізнаність серед працівників та керівництва щодо ефективних низьковитратних заходів;
- 3) уявлення про те, що екологічні ініціативи обов'язково потребують масштабних інвестицій;
- 4) відсутність регіональних методологічних даних та успішних прикладів впровадження.

Ці проблеми можна вирішити за допомогою низьковитратних заходів, які можуть значно підвищити ефективність роботи готелю, зменшити споживання ресурсів, мінімізувати вплив на навколишнє середовище та створити позитивний імідж для гостей і партнерів, і все це без потреби у значних інвестиціях. Ці заходи охоплюють різні аспекти діяльності готелю: від енергозбереження та водозбереження до управління відходами, закупівлі місцевих матеріалів та реалізації програм навчання співробітників і гостей (табл. 1).

Таблиця 1

Маловитратні екологічні рішення у готелях та їх очікуваний ефект

Напрямок	Заходи	Очікуваний ефект
1	2	3
Енергозбереження	LED-лампи, датчики руху, енергокартки, терморегулятори	Зменшення споживання електроенергії
Водозбереження	Крани-аератори, подвійний злив, «зміна рушників за запитом»	Економія води

Продовження таблиці 1

1	2	3
Управління відходами	Дозатори для мила/шампуню, сортування сміття, компостування	Зменшення пластикових та органічних відходів
Локальні та екологічні закупівлі	Продукти та матеріали від місцевих постачальників, багаторазові матеріали	Зниження логістичних витрат і вуглецевого сліду
Освітні та організаційні заходи	Тренінги для персоналу, екочеклісти, інформація для гостей	Підвищення екологічної свідомості та участі персоналу гостей
Моніторинг і оцінка ефективності	Лічильники води та електроенергії, аналіз показників	Контроль економії, коригування заходів для максимального ефекту

Впровадження низьковитратних екологічних рішень в українському готельному бізнесі може:

- 1) зменшити рахунки за електроенергію та воду;
- 2) зменшити кількість відходів;
- 3) підвищити екологічну свідомість серед співробітників та гостей;
- 4) сформувати позитивний імідж готелю як соціально відповідального у веденні бізнесу.

Низьковитратні рішення є особливо перспективними для малого та середнього бізнесу, який не має можливостей для масштабних інвестицій. Поступово інтегруючи принципи сталого розвитку в щоденну діяльність, можна сприяти формуванню культури збереження ресурсів та екологічної відповідальності в компанії. З часом впровадження цих практик може стати стандартом в усій українській готельній галузі, сприяючи розвитку «зеленого» туризму та формуванню екологічно відповідальної культури серед населення. Крім того, систематичне впровадження низьковитратних рішень допоможе готелям посилити свою конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному ринках і дасть можливість брати участь у національних і міжнародних екологічних програмах, сертифікаціях та оцінках «зеленого» бізнесу, підвищуючи їхню маркетингову привабливість та залучаючи екологічно свідомих клієнтів.

Список використаних джерел

1. UN environment programme. Efficiency and Greenhouse Gas Emissions in the Hotel and Conference Sector. URL: https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/from-crm/A%2520Manual%2520to%2520Measuring%2520and%2520Monitoring%2520Resource%2520Efficiency%2520and%2520GHG%2520emissions.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 20.10.2025).
2. World Sustainable Hospitality Alliance. Environmental Management for Hotels. URL: https://sustainablehospitalityalliance.org/resource/environmental-management-for-hotels/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 21.10.2025).
3. Гіренко Н., Крамаренко Д. Перспективи розвитку зеленого готельного бізнесу в сучасних реаліях. *Development Service Industry Management*. 2025. №2. С. 207–213.
4. Паньків Н., Бик В. Екологізація готельно-ресторанної сфери в контексті сталого розвитку туризму в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 2. С. 146–156.
5. Каленська В. П., Любченко В. В. Зелений готельний бізнес: екологічна відповідальність. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 9. С. 30–37.
6. Грицина А., Твердохліб В., Шаран Л., Бондар Н., Пушка, О. Перспективні напрями екологізації вітчизняних готельних підприємств. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2025. №(1(15)). С. 45-50.
7. Давидова О.Ю. Технологія впровадження інноваційних методів управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства на основі синергетичного підходу. *Бізнес Інформ: наук. журнал*. 2018. № 2(481). С. 278–282

Ірина Василівна Сегеда

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туризму і готельного господарства,

Харківській національний університет міського

господарства імені О. М. Бекетова

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ ПОСЛУГ ГОТЕЛІВ ТА АНАЛОГІЧНИХ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ

Основною послугою, що надають готелі та аналогічні засоби розміщення, є послуги з розміщення: надання місця для ночівлі. Обсяг цієї послуги на окремих підприємствах перевищує 70 % [1], решту займають додаткові послуги [2]. Дослідження попиту таких послуг має першорядне значення з точки зору кінцевих фінансово-економічних показників та їхнього впливу на результати діяльності готелів з урахуванням потреб гостей.

Метою дослідження є вивчення структури додаткових послуг готелів та аналогічних засобів розміщення.

Порівнюючи дані таблиці 1 з досягненнями передових вітчизняних і зарубіжних засобів розміщення, можна визначити стратегічні методи подальшого розвитку готелів в цілому і окремих його структурних секторів, а також розкрити перспективи збільшення (або скорочення) попиту для певних видів послуг, які вкрай важливі в сучасних умовах.

Дані для аналізу обмежені одним роком, бо, враховуючи той факт, що кількість готелів та аналогічних засобів розміщення зменшується щороку [4] та, відповідно, асортимент і кількість структурних підрозділів сервісу для надання додаткових послуг в готелях та аналогічних засобах розміщення суттєво не змінилась.

Як бачимо, що на кожний готель чи аналогічний засіб розміщення приходить 0,8 об'єктів інфраструктури, тобто деякі засоби взагалі не мають жодного подібного об'єкта для надання додаткових послуг.

**Структура послуг, пропонованих готелями та
аналогічними засобами розміщення**

Структурні підрозділи сервісу	Показники		
	Усього, од.	На один готель, од	Питома вага, %
Усього, в тому числі:	1950	0,8	100
перукарні	78	0,03	4,0
пральні	229	0,09	11,74
пункти прокату	31	0,01	1,59
сауни / лазні	292	0,15	14,97
плавальні басейни	155	0,06	7,95
тенісні корти	60	0,02	3,08
тренажерні зали	113	0,04	5,79
інші спортивні споруди	67	0,02	3,44
автостоянки	268	0,12	13,74
заклади ресторанного господарства	537	0,22	27,54
заклади торгівлі	69	0,02	3,54
інші об'єкти	51	0,02	2,62

Примітка: розраховано автором на основі [3]

Серед асортименту об'єктів інфраструктури найбільш розповсюдженими є заклади ресторанного господарства, що забезпечують харчування гостей: майже 28 %, але на один готель приходить лише 0,22 ресторану чи кафе. Це дуже мала цифра, бо за вимогами державних стандартів кожний засіб розміщення має забезпечувати цю функцію [5]. Популярними серед гостей є послуги пральні, сауни/лазні та автостоянки (рис. 1). Отже, готелям та аналогічним засобам розміщення є над чим працювати: розширювати асортимент і кількість додаткових послуг, враховуючи вподобання своїх гостей та власний ресурсний потенціал.

Вивчаючи дані щодо мети приїзду, керівництво готелю чи аналогічного засобу розміщення може зорієнтуватись у визначенні асортименту додаткових послуг, які будуть корисні для гостей і користуватимуться попитом. В Україні, як показує дослідження [6], більшість гостей перебувають у засобах розміщення

через дозвілля та відпочинок або з діловою метою. Інші цілі також присутні, але не в значній мірі. Це говорить про те, що набір послуг має бути адаптованим до конкретного споживача, звісно, враховуючи категорію та вид засобу розміщення.

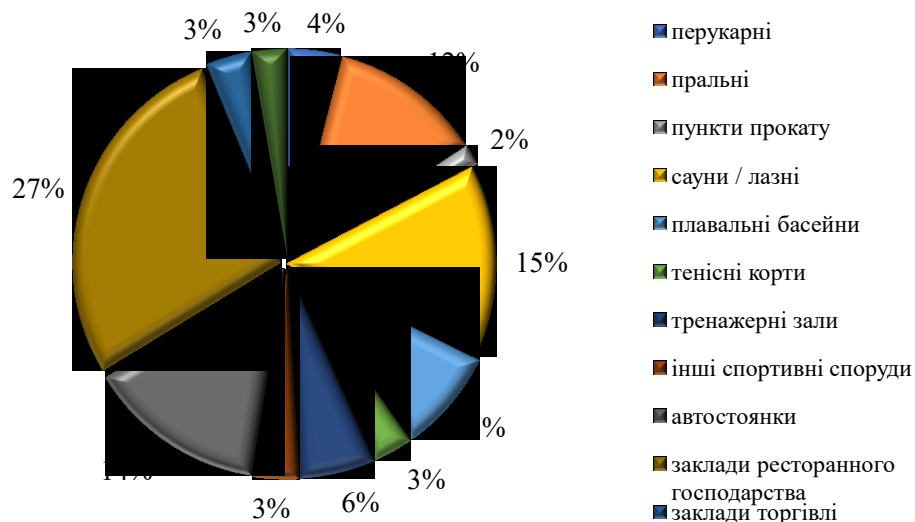


Рис. 1 Питома вага послуг, пропонованих готелями та аналогічними засобами розміщення

Для «ділових туристів» варто активізовувати роботу побутових послуг, створювати окремі зали різної місткості для проведення переговорів, конференц-залу, декілька типів закладів ресторанного господарства.

Якщо багато відвідувачів проживають в готелі з метою навчання, то необхідно організовувати розумне харчування, організувати нічний відпочинок, оптимізувати освітлення приміщення, кондиціонування і т. д.

Гостям, які зупиняються в готелі для участі в спортивних змаганнях, повинні бути створені відповідні умови для відпочинку, висококалорійного харчування, а також поповнення запасів соків, фруктів, води і т. д., відповідні майданчики для тренувань.

Для тих, хто відвідує місто з метою ознайомлення з визначними пам'ятками, необхідно посилити роботу туристичного офісу, транспортні засоби, місця проживання та харчування під час поїздки, несподівані зустрічі з різними

людьми, документальні фільми, відеоролики, фотовиставки і т. д.

Таким чином, виходячи з вищевикладеного, в конкурентному середовищі засобам розміщення необхідно проявляти гнучкість і швидко адаптуватися до ринкових умов та сучасного споживача.

Список використаних джерел

1. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 344 с.

2. Сегеда І. В., Улеєв С. О., Самойленко В. В. Система послуг у готельному господарстві. *Глобалізаційні процеси : виклики та рішення* : матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, МГУ, 12 листопада 2024 р.). 2024. С.147-149. URL:

https://drive.google.com/file/d/1xKlA6l8ld0h8vg_N2VsnKaC8R4VOboY_/view (дата звернення 1.11.2025).

3. Колективні засоби розміщування в Україні у 2020 році : статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 3.11.2025).

4. Сегеда І. В. Тенденції розвитку готельної індустрії України в сучасних умовах. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2025. С. 206–209. URL: <https://drive.google.com/file/d/1ZHnwieO9xAG8lXGUh1uaR5dWmIuyUoyM/view> (дата звернення 1.11.2025).

5. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. Київ : ДП НДІ «Система», 2004. 18 с.

6. Сегеда І. В. Дослідження контингенту споживачів як основа вдосконалення системи надання послуг готельного господарства та управління ними. *Бізнес Інформ*. 2025. №5. С. 474–481. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-5-474-481> (дата звернення 29.10.2025).

Світлана Ігорівна Сисоєва

канд. з держ. упр., доцент,

доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,

Карина Володимирівна Вовк

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний етап розвитку готельно-ресторанного бізнесу характеризується глибокою цифровою трансформацією, зумовленою впливом глобалізаційних процесів, зростанням конкурентного середовища, зміною поведінки споживачів і викликами післявоєнної економіки України. Інноваційні технології стають ключовим чинником забезпечення стабільного функціонування підприємств, формування їхньої гнучкості та адаптивності до динамічних умов ринку [1].

Інновації у сфері гостинності включають цифровізацію бізнес-процесів, автоматизацію сервісу, використання технологій штучного інтелекту (AI), роботизацію, а також упровадження сталих екологічних практик. Вони дають змогу підвищити якість обслуговування, зменшити витрати ресурсів і забезпечити конкурентоспроможність підприємства.

Одним із найпоширеніших напрямів інновацій є цифрові технології, що охоплюють онлайн-бронювання, мобільні застосунки, інтегровані PMS-системи (Property Management System), CRM-платформи для аналізу поведінки гостей, системи Channel Management для синхронізації каналів продажів. Сучасні підприємства HoReCa активно використовують інтерактивні платформи – Booking.com, Airbnb, OpenTable, TripAdvisor – що дозволяють оптимізувати роботу з клієнтами, формувати репутацію бренду і здійснювати таргетований маркетинг у реальному часі.

Широкого поширення набувають AI-технології, серед яких – чат-боти для бронювання, віртуальні асистенти, аналітичні алгоритми прогнозування

завантаження номерного фонду та оптимізації персоналу. Прикладом є впровадження голосових помічників (Alexa for Hospitality, Google Assistant), які автоматизують комунікацію з гостями, а також системи рекомендаційного типу, що формують персоналізовані пропозиції на основі попередніх уподобань споживача [2].

Важливою тенденцією є автоматизація ресторанного сервісу. До інноваційних рішень належать системи самообслуговування, електронні меню, безконтактна оплата, інтерактивні панелі для замовлення страв, QR-код-технології та системи Kitchen Display System (KDS). Це сприяє скороченню часу обслуговування, підвищенню точності замовлень та задоволеності клієнтів.

Еко-інновації у готельно-ресторанному бізнесі передбачають інтеграцію технологій енергозбереження, водоочищення, повторного використання ресурсів, управління харчовими відходами (Zero Waste), застосування біопакувань та органічних продуктів місцевого виробництва [3]. Такі рішення не лише знижують витрати, але й формують позитивний екологічний імідж підприємства, що особливо важливо для залучення європейських туристів та корпоративних клієнтів.

Не менш значущим напрямом є інновації у сфері кадрового менеджменту, що охоплюють цифрові платформи підбору персоналу, онлайн-тренінги, гейміфікацію навчального процесу, використання VR-та AR-технологій у підготовці працівників. Розвиток кадрового потенціалу, цифрова грамотність і креативне мислення працівників стають запорукою успішної інтеграції інновацій у бізнес-модель готелів і ресторанів [4].

У вітчизняній практиці прикладами успішного використання інноваційних рішень є готелі Premier Palace Hotel, Reikartz Hotel Group, Nobilis Hotel, які активно застосовують мобільні додатки для бронювання, еко-програми сталого споживання, системи «розумний номер» та онлайн-аналітику для прогнозування попиту. Ці приклади демонструють, що інновації не лише підвищують якість сервісу, а й формують нову модель конкурентоспроможного бізнесу, орієнтованого на сталий розвиток і євроінтеграційні стандарти України.

Не менш важливою складовою інновацій є забезпечення інформаційної безпеки та захисту персональних даних клієнтів. Зростання обсягів онлайн-операцій, бронювань і безконтактних платежів вимагає від підприємств HoReCa відповідності міжнародним стандартам кібербезпеки – ISO 27001, PCI DSS, GDPR. Інтеграція захищених каналів зв'язку, багатофакторної автентифікації та шифрування даних є невід'ємною умовою цифрової стійкості готелів і ресторанів [6].

Окремої уваги заслуговує економічна ефективність упровадження інноваційних технологій. Застосування автоматизованих систем управління, цифрових платформ бронювання та аналітичних інструментів дозволяє скоротити витрати на персонал, оптимізувати операційні процеси, підвищити середній чек та завантаженість номерного фонду. За даними досліджень UNWTO, цифровізація бізнес-процесів у сфері гостинності забезпечує підвищення прибутковості підприємств у середньому на 15–25 % [7].

Таблиця 1

Приклади впровадження інноваційних технологій у закладах HoReCa

Тип інновації	Приклад впровадження	Очікуваний ефект
1	2	3
Цифрова	Booking.com, OpenTable, PMS-системи	Оптимізація бронювань, підвищення рентабельності номерного фонду
AI-технології	ChatGPT, Alexa for Hospitality	Персоналізація сервісу, автоматизація комунікації
Еко-інновації	Енергозберігаючі системи, Zero Waste, Green Key	Зниження витрат, підвищення репутаційної стійкості
Сервісні	Self-check-in, цифрові меню, безконтактна оплата	Скорочення часу обслуговування, комфорт для клієнтів
Управлінські	CRM-аналітика, Big Data, прогнозування попиту	Оптимізація управлінських рішень, ефективний маркетинг

Таким чином, інноваційні технології виступають каталізатором модернізації індустрії гостинності, забезпечуючи її адаптацію до вимог цифрової економіки. Їх ефективне впровадження сприяє підвищенню рівня сервісу,

оптимізації витрат, формуванню позитивного іміджу закладу, залученню нових клієнтських сегментів і розвитку сталих конкурентних переваг. В умовах післявоєнного відновлення України саме інновації стають рушійною силою економічного підйому готельно-ресторанного сектору. Поєднання цифрових, екологічних і сервісних інновацій визначає стратегічні орієнтири розвитку індустрії гостинності на найближчі роки, що відповідає цілям сталого розвитку ООН та європейським стандартам якості [5].

Список використаних джерел

1. Гусєва, О. В. Інноваційні технології в індустрії гостинності: монографія. – Київ: Видавництво «Кондор», 2023. – 256 с.
2. Buhalis, D. Technology in hospitality: Smart hotel systems and AI transformation. – *Tourism Review*. – Vol. 78, No. 4, 2023. – P. 615–633.
3. World Tourism Organization (UNWTO). Sustainable innovation in hospitality: Guidelines for green transformation. – Madrid: UNWTO Publications, 2023. – 84 p.
4. Дергач, І. М. Сучасні підходи до підготовки кадрів для індустрії гостинності // Вісник Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця. – Харків: ХНЕУ, 2022. – №3 (305). – С. 142–150.
5. OECD. Innovation and digital transformation in tourism and hospitality: Policy perspectives 2024. – Paris: OECD Publishing, 2024. – 112 p.
6. Давидова О.Ю. Технологія впровадження інноваційних методів управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства на основі синергетичного підходу. *Бізнес Інформ: наук. журнал*. 2018. № 2(481). С. 278–282.
7. Давидова О.Ю. Формування конкурентного статусу підприємства: функціональні аспекти. *Проблеми системного підходу в економіці: Зб. наук. пр.* – Вип. 50. – Київ НАУ, 2014. – С. 41-48.

Валерія Олександрівна Кулик

студентка спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»,

Світлана Ігорівна Сисоєва

канд. з держ. упр., доцент,

доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ОРГАНІЗАЦІЯ ВІДПОЧИНКУ І РОЗВАГ СПОЖИВАЧІВ У ГОТЕЛІ «VOYAGE» (М. ОДЕСА) ТА ШЛЯХИ ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ

Розвиток сфери гостинності в Україні нині виступає не лише економічним, а й соціальним чинником стабілізації регіонів. У сучасних умовах воєнного стану підприємства готельно-ресторанного бізнесу стають осередками психологічної реабілітації населення, культурної інтеграції та підтримки місцевих громад. Особливої актуальності набуває організація дозвілля, яка перетворюється на стратегічний напрям діяльності готелів і визначає конкурентну перевагу закладу на ринку [1; 4].

Дозвілля є не лише способом відпочинку, а й важливою складовою формування позитивного іміджу готелю, підвищення лояльності клієнтів і рівня повторних візитів. У європейській практиці саме якість рекреаційних і анімаційних послуг забезпечує понад 40 % ринкової цінності бренду готелю [2]. В українських реаліях така тенденція набуває розвитку завдяки поступовій цифровізації, підвищенню стандартів сервісу та інтеграції wellness- і сімейно-орієнтованих форматів відпочинку.

Одеса – провідний туристичний центр південного регіону, де зосереджено значний потенціал розвитку готельного бізнесу. Саме тому удосконалення дозвіллевих послуг у готелі «Voyage» є показовим прикладом ефективного управління рекреаційними ресурсами в умовах відновлення національної індустрії гостинності.

Метою є визначення сучасних тенденцій і розроблення практичних заходів щодо вдосконалення організації відпочинку й розваг у готелі «Voyage» (м. Одеса) через впровадження інноваційних технологій, кадрових і маркетингових механізмів підвищення якості сервісу.

Основні результати дослідження. Організація дозвілля в готелі розглядається як цілісна система, що включає рекреаційні, культурні, спортивно-оздоровчі, анімаційні та інформаційні компоненти. Аналіз теоретичних джерел [1; 3; 5] показав, що ефективність дозвілльової діяльності визначається рівнем інтеграції між структурними підрозділами, професійною компетентністю персоналу та використанням інформаційних технологій управління.

Дослідження практики готелю «Voyage» виявило наявність потужної матеріально-технічної бази (басейн, SPA-центр, фітнес-зала, дитячий клуб, конференц-зали), але також низку проблем: недостатню системність дозвілльового менеджменту, відсутність єдиного культурно-дозвілльового центру, обмежену персоналізацію сервісу та слабе цифрове забезпечення.

Запропоновано такі напрями удосконалення:

1. Кадровий розвиток. Створення системи підвищення кваліфікації персоналу за програмою *Voyage Academy*, проведення тренінгів з етикету, комунікації та цифрової грамотності. Формування компетентностей soft skills – емпатії, креативності, клієнтоорієнтованості.

2. Цифровізація дозвілльового менеджменту. Впровадження єдиної PMS/CRM-платформи, інтегрованої з модулем *Leisure Manager* для онлайн-бронювання активностей, аналітики попиту, управління персоналом та оптимізації графіків.

3. Розвиток дозвілльових продуктів. Створення пакетів послуг: *Wellness Weekend*, *Family Fun Odessa*, *Evening by the Sea* – із поєднанням фітнес-, гастро- та культурних елементів.

4. Маркетингова стратегія. Формування програми лояльності *Voyage Club* (Classic/Silver/Gold), запуск digital-кампаній у соціальних мережах, розвиток партнерств із туристичними операторами, музеями та театрами Одеси.

5. Організаційна структура. Створення *культурно-дозвілєвого центру* як координаційного ядра між SPA, фітнес-залом, анімацією, дитячим клубом і бізнес-подіями; запровадження посади менеджера з дозвілєвих програм.

Економічна ефективність реалізації заходів оцінюється через ключові показники: зростання non-room revenue до 35 %, підвищення RevPAR (дохід на номер) на 12 %, скорочення сезонних коливань завантаженості на 5–7 %, збільшення індексу задоволеності (NPS) до ≥ 60 пунктів.

Підвищення якості сервісу через інноваційні технології дозволить готелю досягти позитивного ROI (окупності інвестицій) протягом 2 років. Розроблені пропозиції відповідають концепції сталого розвитку гостинності UNWTO та рекомендаціям OECD щодо цифрової трансформації HoReCa-сектору [4].

Особливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності відіграє анімаційна служба, що формує емоційну складову бренду – від дитячих програм до тематичних вечорів. Її професійна діяльність безпосередньо впливає на показники повторних бронювань і середню тривалість перебування гостей.

Крім того, готель «Voyage» має потенціал до розвитку сегментів *MICE та Wellness Tourism*. Для цього доцільно запровадити систему комбінованих послуг «Business & Relax», що поєднує ділові події з відпочинком, SPA і культурними заходами. Такий підхід дозволяє розширити клієнтську базу, підвищити доходність і забезпечити стійке позиціонування закладу на регіональному ринку.

Проведене дослідження підтверджує, що ефективна організація дозвілля у готелі «Voyage» (м. Одеса) є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності, формування позитивного іміджу та забезпечення стійкого розвитку підприємства в умовах сучасних викликів. Виявлені проблеми — фрагментарність дозвілєвого менеджменту, недостатній рівень цифровізації та персоналізації сервісу — свідчать про необхідність системних перетворень у підходах до управління рекреаційними ресурсами.

Запропоновані напрями удосконалення, зокрема модернізація кадрової політики, впровадження цифрових платформ управління Leisure Manager, розвиток пакету комплексних дозвілєвих продуктів та посилення

маркетингових комунікацій, формують основу для створення інтегрованої моделі сервісу. Це дозволить готелю підвищити рівень залученості гостей, збільшити non-room revenue, забезпечити зростання лояльності та зміцнити позиції на ринку південного регіону.

Реалізація запропонованих заходів відповідає міжнародним рекомендаціям UNWTO та OECD щодо інноваційної трансформації сфери гостинності та відкриває перспективи розвитку сегментів Wellness, Family та MICE. Водночас досвід готелю «Voyage» може бути масштабований на інші підприємства готельного господарства України, сприяючи відновленню туристичної інфраструктури, підвищенню стандартів сервісу та інтеграції сучасних форм організації дозвілля у національну модель гостинності.

Таким чином, удосконалення дозвіллевих послуг у готелі «Voyage» є не лише необхідною умовою підвищення якості обслуговування, а й стратегічним напрямом розвитку, що забезпечує економічну стійкість, інноваційний потенціал та підвищення туристичної привабливості регіону.

Список використаних джерел

1. Давидова О. О., Сисоєва С. І., Михайлишин А. В. Сучасні інформаційні технології як адаптивно-орієнтований механізм управління підприємством готельно-ресторанного господарства // *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. – 2024. – № 4(70). – С. 95–100.
2. Гусєва О. В. Інноваційні технології в індустрії гостинності. – К.: Кондор, 2023.
3. Buhalis D. Technology in Hospitality: Smart Hotel Systems and AI Transformation // *Tourism Review*. – 2023.
4. World Tourism Organization (UNWTO). Sustainable Innovation in Hospitality. – Madrid, 2023.
5. Дергач І. М. Сучасні підходи до підготовки кадрів для індустрії гостинності. – Харків: ХНЕУ, 2022.

Юлія Вацлавівна Ставська

канд. екон. наук, доцент,

завідувач кафедри бізнесу та сфери обслуговування,

Єлизавета Андріївна Балинська

здобувач ОПП «Готельно-ресторанна справа», бакалаврського рівня вищої освіти,

Вінницький національний аграрний університет

ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ СТРАТЕГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ

Сучасний ринок готельних послуг характеризується високим рівнем конкуренції, зростанням вимог та очікувань споживачів. Класичні методи залучення клієнтів втрачають ефективність, натомість на перший план виходить клієнтоорієнтований підхід. Його сутність полягає у створенні та реалізації стратегії, що враховує потреби, інтереси та цінності гостей, формуючи у них позитивний досвід перебування в готелі та стимулюючи довгострокову лояльність.

Клієнтоорієнтованість у сфері гостинності – це не лише надання якісних послуг, а й системна робота над персоналізацією сервісу, емоційною складовою обслуговування та створенням цінності для гостя. Основними принципами такої стратегії є: фокус на потребах клієнта – аналіз очікувань, уподобань, рівня задоволеності; створення унікального клієнтського досвіду – емоції, комфорт, додаткові послуги; інноваційність у сервісі – цифрові технології, мобільні застосунки, автоматизація; залучення персоналу – мотивація, навчання, формування культури сервісу; побудова довгострокових відносин із клієнтами – програми лояльності, індивідуальні пропозиції [1].

Якість продуктів і послуг розглядається не лише як технічний стандарт, але і як важливий інструмент формування довіри до закладу. Успішні готельно-ресторанні підприємства забезпечують використання високоякісної сировини, співпрацю з надійними постачальниками, дотримання санітарних норм, органолептичну сталість страв, правильні умови зберігання та подачі.

Сукупність цих факторів формує у клієнтів уявлення про професіоналізм і відповідальність готелю.

Важливою складовою клієнтоорієнтованої стратегії є врахування не лише функціональних, а й емоційних очікувань гостей. Створення виняткового досвіду перебування можливе завдяки інтеграції клієнтоорієнтованості у моделі обслуговування. Тут особливе значення має людський фактор: професіоналізм персоналу, його доброзичливість, емпатійність та вміння знаходити індивідуальний підхід безпосередньо впливають на сприйняття сервісу.

Формування клієнтоорієнтованої корпоративної культури, інвестування у навчання співробітників і розвиток «soft skills» є невід’ємними умовами стратегічного розвитку готельного бізнесу. Додаткову ефективність забезпечує впровадження сучасних технологій: CRM-систем, мобільних додатків, електронних платформ для зворотного зв’язку. Це дозволяє підвищувати якість комунікації з клієнтами, швидко адаптувати послуги до індивідуальних потреб та зміцнювати довгострокові відносини з ними [3]. Вплив клієнтоорієнтованого підходу на якість обслуговування представлений в табл. 1.

Таблиця 1

Вплив клієнтоорієнтованого підходу на якість обслуговування

Клієнтоорієнтований підхід	Стратегічна орієнтація на гостей
Розуміння потреб	Аналіз очікувань, сегментація, персональні запити
Індивідуальний підхід	Адаптація послуг до клієнта
Емоційна взаємодія	Турбота, емпатія, щире спілкування
Якісне обслуговування	Професіоналізм, стандарти, стабільність
Довіра та лояльність	Позитивний досвід, повторні візити, рекомендації

Важливо враховувати автентичність кулінарних традицій як у національній кухні, так і під час створення етнічних або ф’южн-меню. Знання національних гастрономічних звичаїв дозволяє не лише відтворювати кулінарну ідентичність, а й формувати унікальну атмосферу для гостей, які прагнуть до гастрономічного занурення. Тому якість у готельно-ресторанному сервісі слід розглядати як багаторівневу категорію, що охоплює технологічну досконалість,

культурну обізнаність, гастрономічні інновації та, найважливіше, щире прагнення створити унікальний досвід для відвідувача.

Клієнтоорієнтований підхід є ключовим елементом високоякісного сервісу в готельно-ресторанному бізнесі. Його ефективна реалізація потребує комплексної стратегії, яка враховує як технічні аспекти обслуговування, так і емоційні та психологічні чинники взаємодії з гостями. Застосування принципів передбачення очікувань, індивідуального підходу, сумлінності, емпатії, турботи, відкритості до зворотного зв'язку та вміння працювати з негативним досвідом сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, зростанню їхньої лояльності та формуванню стійких конкурентних переваг підприємства [2].

Подальші дослідження будуть спрямовані на глибше вивчення ефективних методів формування клієнтоорієнтованої культури серед персоналу готелів, розробку інструментів оцінювання рівня клієнтоорієнтованості та її впливу на фінансові результати підприємства, аналіз цифрових рішень для персоналізації сервісу, а також дослідження міжкультурних аспектів клієнтського досвіду з урахуванням гастрономічних традицій різних народів світу.

Список використаних джерел

1. Тишина Н. Клієнтоорієнтованість – це вулиця з двобічним рухом. URL: <http://nbr.com.ua/ua/rejting/novosti/492-klIENTOORIENTOVANIST-tseVulitsya-z-dvobichnim-rukhom> (дата звернення: 2.10.2025 р.)

2. Томаля Т., Прилепа Н. Формування клієнтоорієнтованої моделі ресторанного обслуговування крізь призму якості, традицій харчування та споживчих очікувань. *Development Service Industry Management*. 2025. №3. С. 59–62. URL: <https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/416> (дата звернення: 2.10.2025 р.)

3. Ставська Ю.В. Формування стратегії розвитку закладів індустрії гостинності в умовах глобалізаційних викликів. *Ефективна економіка*. 2025. №4. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6268/6344> (дата звернення: 2.10.2025 р.)

Оксана Ігорівна Табенська

канд. екон. наук,

ст. викладач кафедри бізнесу та сфери обслуговування,

Катерина Олександрівна Загинайло

здобувач ОПП «Готельно-ресторанна справа», бакалаврського рівня вищої освіти,

Вінницький національний аграрний університет

СУЧАСНИЙ СТАН ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЇЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Індустрія гостинності належить до найбільш динамічних секторів економіки, що справляє відчутний вплив на сталий розвиток суспільства. У сучасних умовах глобальних викликів – екологічних проблем, соціальної нерівності та економічної нестабільності – підприємства цієї сфери змушені адаптуватися та впроваджувати принципи сталого розвитку.

До ключових тенденцій сучасного етапу розвитку можна віднести: зростання попиту на екотуризм, використання енергоощадних технологій, розширення практик корпоративної соціальної відповідальності. Сталий розвиток у сфері гостинності вимагає поєднання екологічних, економічних і соціальних складових у діяльності підприємств. Все більшої популярності набувають еко-готелі, що застосовують енергоефективні рішення, впроваджують системи переробки відходів і зменшують використання природних ресурсів. Туристи все частіше віддають перевагу екологічно орієнтованим послугам, що стимулює компанії галузі дотримуватися міжнародних стандартів і проходити сертифікацію («Зелений ключ», ISO 14001 тощо). Водночас основною перешкодою для впровадження таких практик залишаються значні фінансові витрати, особливо для малого та середнього бізнесу [2].

Ще однією визначальною рисою сучасної індустрії гостинності є цифровізація. Використання онлайн-бронювання, електронних ключів, чат-ботів

і систем автоматизації дозволяє зменшити витрати ресурсів, оптимізувати бізнес-процеси та покращити якість взаємодії зі споживачами. Хоча цифрові технології підвищують ефективність роботи, їхнє впровадження вимагає інвестицій у підготовку персоналу та модернізацію технічної бази (табл. 1) [1].

Таблиця 1

**Ключові тенденції розвитку індустрії гостинності у світі та в Україні
(2020-2025 рр.)**

Напрямок розвитку	Характеристика тенденції	Приклади реалізації	Вплив на сталий розвиток
Екологізація послуг	Впровадження принципів «зеленої» економіки, зниження енергоспоживання, використання відновлюваних ресурсів	Еко-готелі, відмова від одноразового пластику, локальні продукти у ресторанах	Підвищення екологічної свідомості, зниження вуглецевого сліду
Цифровізація обслуговування	Використання мобільних додатків, онлайн-чекінів, систем CRM, Big Data	Віртуальні тури, електронні меню, автоматизовані системи бронювання	Оптимізація процесів, зниження витрат, покращення клієнтського досвіду
Інклюзивність та доступність	Розробка універсального дизайну для людей з інвалідністю, літніх осіб, сімей з дітьми	Безбар'єрні готелі, інклюзивний туризм в Україні	Соціальна відповідальність бізнесу, розширення клієнтської бази
Локалізація та культурна автентичність	Орієнтація на локальні продукти, традиції та гастрономічну спадщину	Концепції «Slow Food», локальні бренди (наприклад, "Hungry Duck Pub")	Підтримка місцевої економіки, збереження культурної ідентичності
Розвиток кадрового потенціалу	Інвестиції у навчання персоналу, підвищення кваліфікації	Програми дуальної освіти, онлайн-курси для працівників HoReCa	Підвищення якості сервісу, конкурентоспроможність галузі
Сталий туризм і соціальна відповідальність	Баланс економічних, екологічних і соціальних цілей	Готелі з ESG-стратегією, участь у волонтерських ініціативах	Зміцнення іміджу підприємств, гармонізація розвитку регіонів
Безпека та гігієна після пандемії COVID-19	Дотримання нових стандартів санітарії, дистанційних сервісів	Безконтактне обслуговування, антисептичні станції	Формування довіри споживачів, підвищення якості сервісу

Соціальна відповідальність також набуває особливої ваги: підприємства галузі все активніше впроваджують програми підтримки місцевих громад, забезпечення належних умов праці, сприяння культурному обміну. Такі ініціативи не лише покращують імідж компаній, але й формують довіру споживачів та сприяють залученню кваліфікованих кадрів [1].

Попри позитивні зрушення, низка проблем продовжує гальмувати розвиток сталих практик. Серед них – недостатня державна підтримка, високі витрати на інноваційні технології, регіональна нерівномірність розвитку. Заклади, розташовані у туристично привабливих зонах, мають значно більше можливостей для впровадження нових підходів, ніж підприємства у сільській місцевості. Додатковий вплив на сферу мали пандемія COVID-19 та війна в Україні: з одного боку, вони призвели до спаду туристичних потоків і економічних труднощів, а з іншого – стимулювали розвиток безконтактних сервісів, цифрових рішень та внутрішнього туризму [2].

Отже, сучасний розвиток індустрії гостинності характеризується масштабними трансформаціями, спрямованими на забезпечення сталого розвитку. Попри значний прогрес у впровадженні екологічних і соціальних стандартів, для переходу до стійких моделей діяльності необхідна активніша державна підтримка, запровадження фінансових стимулів і створення довгострокових стратегій. Реалізація цих заходів дозволить не лише зміцнити конкурентні позиції галузі, а й зробити її важливим чинником соціально-економічного поступу країни.

Список використаних джерел

1. Дишкантюк О.В. Інституційна трансформація для сталого розвитку індустрії гостинності. *Український економічний часопис*. 2024. Випуск 7. С. 141-147. URL: <file:///C:/Users/USER/Downloads/25.pdf>
2. Ставська Ю.В. Формування стратегії розвитку закладів індустрії гостинності в умовах глобалізаційних викликів. *Ефективна економіка*. 2025. №4. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6268/6344> (дата звернення: 2.10.2025 р.)

Дмитро Євгенійович Тарасенко

здобувач другого (магістерського) рівня освіти, 1 курс, ННІ ЕіМ,

Світлана Анатоліївна Александрова

канд. пед. наук, доцент,

доцент кафедри туризму і готельного господарства,

Харківський національний університет міського господарства

імені О.М. Бекетова

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

Туристична індустрія, як одна з найбільш динамічних і чутливих до глобальних трансформацій галузей, активно змінюється під впливом цифровізації.

Після початку повномасштабної війни туристична індустрія України зазнала серйозних втрат: відбулося скорочення туристичних потоків, руйнування інфраструктури, зниження рівня інвестицій та втрата частини кадрового потенціалу. Водночас цифровізація є одним із ключових напрямів відновлення галузі та її адаптації до нових економічних і соціальних умов.

У післявоєнний період особливої ваги набуває відбудова туристичної інфраструктури, формування позитивного іміджу України на міжнародному рівні та створення сприятливих умов для розвитку внутрішнього й в'їзного туризму. У цьому контексті цифровізація виступає стратегічним ресурсом, що забезпечує оптимізацію бізнес-процесів, удосконалення управління, розвиток сучасних каналів маркетингових комунікацій і покращення клієнтського досвіду.

Застосування інструментів цифрової економіки (big data, CRM-системи, онлайн-платформи, мобільні додатки, технології віртуальної та доповненої реальності, системи smart-туризму) створює умови для підвищення інноваційності та продуктивності туристичної діяльності. Вони допомагають підприємствам швидше адаптуватися до нових ринкових викликів, оперативно

реагувати на зміни попиту, формувати персоналізовані туристичні продукти та зміцнювати лояльність клієнтів [1].

Останніми роками спостерігається активне впровадження цифрових ініціатив як на державному, так і на регіональному рівнях. Зокрема, створено національні онлайн-платформи для розвитку та промоції внутрішнього туризму (Visit Ukraine, Travel Ukraine Now, Discover Ukraine). Вони поєднують інформаційні сервіси, системи бронювання, інтерактивні карти маршрутів і рекомендації для мандрівників. Все більше туристичних підприємств впроваджують CRM-системи, розвивають онлайн-маркетинг, мобільні застосунки та використовують соціальні мережі для зміцнення клієнтської лояльності. У готельно-ресторанному секторі активно застосовуються системи управління бронюваннями (PMS), онлайн-оплата, електронні меню, а також аналітичні інструменти для прогнозування попиту.

Разом із тим рівень цифрової зрілості підприємств залишається неоднорідним: великі компанії швидше адаптуються до технологічних змін, тоді як малі туристичні агентства часто стикаються з браком ресурсів для впровадження інновацій [2]. Це зумовлює необхідність державної підтримки та створення сприятливого середовища для цифрової трансформації малого й середнього бізнесу в туризмі.

Список використаних джерел

1. Танська Л., Палієнко С. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМОЗНАВСТВІ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ. Актуальні проблеми економіки. № 1 (283), 2025. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/01/1.25._topic_Lyudmila-Tanska-Serhiy-Palienko-245-250.pdf
2. Бурка В., Підгірна В., Паламарюк М. Застосування автоматизованих інформаційних технологій в туристичному бізнесі. Економіка та суспільство. № 43, 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1733>

Лариса Василівна Татар

канд. техн. наук, доцент,

старший викладач кафедри торгівлі, готельного-ресторанної та митної справи,

Єлизавета Денисівна Бахмутська

здобувачка вищої освіти,

Державний біотехнологічний університет

СТАНОВЛЕННЯ СУЧАСНОГО ІВЕНТ-ТУРИЗМУ

Подієвий туризм у нашій країні порівняно молодий вид туризму. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) event туризм є одним із перспективних напрямів розвитку економіки країни [1].

У кожен епоху івент-туризм відображав соціальні, культурні й економічні потреби суспільства. Сьогодні івент-туризм є однією з найприбутковіших і найперспективніших сфер туристичної індустрії. Він поєднує культурний обмін, розвиток економіки та створення унікальних емоцій для туристів.

Наразі ми спостерігаємо трансформацію івент-туризму зі звичайного супутнього елементу на самостійну, високомотивовану та прибуткову форму туризму [1]. Сучасний етап розвитку івент-туризму пов'язаний із цифровізацією: онлайн-продаж квитків, рекламні кампанії у соцмережах, віртуальні трансляції подій стимулюють інтерес до поїздок. Все це є не лише можливістю економічного зростання після війни, а й шляхом інтеграції у світовий культурний простір. Основною причиною повільного розвитку подієвого туризму є специфіка організаційних особливостей у поєднанні з відсутністю належного рівня державного регулювання

В Україні напрям івент-туризму активно розвивався до війни завдяки фестивалям, ярмаркам, культурним та спортивним заходам. Найбільш відомими прикладами фестиваль «Атлас Вікенд» у Києві, «Файне місто» в Тернополі, міжнародні кінофестивалі в Одесі, етнофестивалі та історичні реконструкції. Попри виклики війни, івент-туризм зберігає перспективи: онлайн-формати,

благодійні концерти, міжнародна співпраця допомагають розвивати цей сегмент у нових умовах.

Івент-туризм сприяє позасезонному завантаженню готелів та інфраструктури, підвищує середню тривалість перебування туристів і створює позитивний імідж території.

Сучасне дослідження ефективності івент-туризму ґрунтується на оцінці мультиплікативного економічного ефекту (розрахунок прямого та непрямого внеску події у ВВП регіону) та нематеріальних ефектів (зростання іміджу, соціальна згуртованість). Івенти в економічному плані допомогли вирішити проблему зайнятості та вплинули на економічне зростання, особливо в розвинутих ринкових економіках [2].

Сучасний івент-туризм є ключовим інструментом територіального маркетингу та засобом економічної диверсифікації DESTINACIЙ. Він поєднує культурний обмін, розвиток економіки та створення унікальних емоцій для туристів.

Становлення сучасного івент-туризму визначається його переходом від ситуативного до стратегічного управління. Ключовими векторами подальшого розвитку є гібридизація формату, інтеграція сталих практик (ESG) та використання подій для формування сильних територіальних брендів. Таким чином, івент-туризм набуває стратегічного значення у контексті післявоєнного відновлення як інструмент швидкого залучення міжнародних партнерів, інвесторів та створення позитивного медіа-поля.

Список використаних джерел

1. Pankiv N., Moroz V. (2018). Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі розробленого івент-туру «Відкрий для себе Покуття». *Scientific Bulletin of UNFU*. 28. <https://doi.org/10.15421/40280517>
2. Жупник В., Терлецька Х. (2025). Івентивний туризм як чинник сталого розвитку територій. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. 146-152. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(16\).2025.23](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(16).2025.23)

Григорій Григорович Тимошенко

Бакалавр,

Лариса Іванівна Єпик

канд. іст. наук, доцент,

доцент кафедри туризму,

Сумський національний аграрний університет

ЕКСКУРСІЯ ЯК КОМУНІКАТИВНА СКЛАДОВА ІМІДЖЕВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЕСТИНАЦІЇ

У сучасній туризмології імідж дестинації (destination image) визнається одним із ключових факторів конкурентоспроможності туристичного напрямку. У цьому контексті екскурсія — не просто транзитний етап перебування туриста на території, але стратегічний канал комунікації між дестинацією та туристом, засіб передачі змістів, створення вражень і побудови унікального образу. Екскурсійна діяльність виступає комунікативною платформою: через неї дестинація «говорить» до туриста, формує його очікування, емоції, ставлення та подальшу поведінку.

По-перше, екскурсія як комунікативний акт має когнітивно-інформаційну складову: в процесі екскурсії турист отримує від гіда або через мультимедійні засоби нову інформацію про місце — історію, культурні напрацювання, природні особливості, соціальну тканину громади. Саме ця інформаційна база формує перший рівень сприйняття дестинації: знання-уявлення про неї. По-друге, екскурсія має емоційно-експресивну складову: через атмосферу, темп, стиль викладу, інтерактивність, storytelling, взаємодію з середовищем та місцевими людьми створюється емоційний зв'язок туриста з місцем. Саме ця емоційна частина допомагає перетворити знання на спогад, на враження, на бажання повернутися чи рекомендувати. Дослідження свідчать, що позитивне сприйняття іміджу дестинації сприяє задоволеності туриста та довірі до території.

Окрім цього, екскурсійна діяльність має репутаційну функцію — вона стає носієм іміджевого змісту дестинації. Якісна екскурсія, що враховує особливості місцевої культури, проводить туриста через автентичний досвід і залишає враження «унікального місця», підсилює імідж території як бажаного для відвідування. У ході екскурсії турист отримує не лише матеріал для «огляду», але й формується уявлення про те, яким є бренд-дестинація: чи це місце автентичне, гостинне, сучасне, зручно організоване, чи навпаки — масове, стандартизоване, позбавлене характеру. Через екскурсію формується уява про культурну «душу» дестинації, її цінності, стиль і характер.

У стратегічному плані екскурсійна діяльність може бути інтегрована в систему іміджевого позиціонування дестинації як частина місцевого брендингу (place branding) та маркетингу місця (place marketing). Дестинаційні маркетингові організації (DMO) можуть використовувати екскурсії як «інтерфейс» спілкування з ринком: через екскурсійні маршрути, тематичні тури, спеціальні заходи, колаборації з локальними спільнотами, гастрономію, ремесла, культурні анімації — усе це створює багат шаровий комунікативний продукт, який транслює імідж певним чином. Таким чином екскурсія перетворюється із простої послуги в елемент стратегічного позиціонування: «ми — ця дестинація, ось чому варто приїхати».

Не менш важливим є те, що екскурсія може слугувати зв'язком між перед-візитовим, ін-візитовим та після-візитовим періодами туристичної подорожі. В перед-візитовому етапі інформація про екскурсійні можливості може комунікувати через маркетингові матеріали: «які тури пропонуються, що ви побачите, з яким гідом зустрінетесь». В під час візиту — сам екскурсійний досвід створює конкретну реальність. А в після-візитовому періоді — турист ділиться власним досвідом, формує відгуки, публікує фото/відео, що впливає на образ серед інших потенційних відвідувачів. Теоретичні моделі показують, що досвід, отриманий на дестинації, має значущий вплив на збереження або трансформацію іміджу дестинації.

Однак для того, щоб екскурсія ефективно виконувала функцію комунікатора іміджу, повинні бути дотримані певні умови. По-перше, екскурсійний продукт має бути автентичним — це означає щире присутність місцевої культури, історії, індивідуальності, а не штучного «товарного» представлення. Автентичність є фактором, що сприяє позитивному сприйняттю іміджу. По-друге, слід забезпечити професіоналізм гідів/екскурсоводів та якість презентації: гід трансформує інформацію у зрозумілу, цікаву форму, відповідає на питання, стимулює взаємодію, створює емоційну залученість. Дослідження у Португалії підтверджують, що якість роботи гідів має значущий вплив на імідж дестинації. По-третє, екскурсія має інтегрувати емоційні, сенсорні та сюжетні елементи: сторітелінг (розповідь), елементи драматургії, темп і ритм маршруту, несподівані повороти, можливість персоналізації досвіду. Результати досліджень свідчать, що сенсорний досвід (sensory experience) дедалі більше впливає на формування іміджу. По-четверте, технологічне й мультимедійне оформлення екскурсії — аудіо- й відеосупровід, AR/VR елементи, інтерактивні завдання, соціальні медіа інтеграція — підсилюють комунікативний потенціал екскурсії та здатні краще «рефлексувати» імідж дестинації у сучасному цифровому просторі [1].

Що стосується викликів, то варто пригадати, що екскурсійна діяльність як іміджевий комунікатор має справу з низкою потенційних ризиків. Одним із них є стандартизація і масовість турів: якщо екскурсія перетворюється на шаблонний продукт без прив'язки до місцевої ідентичності, вона не сприятиме формуванню унікального іміджу, а навпаки — може підсилити уявлення про «типовий» чи директивно організований туризм. Це знижує диференціацію дестинації. Іншим викликом є розрив між очікуваннями і реальністю: якщо маркетингова комунікація передбачає одне, а екскурсійна практика — інше, то сприйняття дестинації може погіршитись. Дослідження показують, що після візиту імідж може змінитися, і негативні враження мають кричущий вплив. Ще один аспект — це словесна та візуальна комунікація після екскурсії: туристи діляться враженнями в соціальних мережах, через оцінки, фото, відео — і тут знову екскурсійний досвід відкрито виступає як комунікатор іміджу. Якщо досвід

поганий — імідж буде пошкоджений. Дослідження на тему user-generated content (UGC) вказують на те, що тексти, фото та відео туристів відіграють вирішальну роль у формуванні сприйняття DESTИНАЦІЙ.

З точки зору практичного менеджменту та маркетингу DESTИНАЦІЙ, екскурсійна діяльність повинна бути запроектована як комунікативний модуль бренду території. Це означає: розробка тематичних маршрутів, які узгоджені з ключовими позиціонувальними меседжами DESTИНАЦІЙ; підготовка екскурсіводів, які розуміють іміджеву задачу; впровадження мультимедійних форматів, що дозволяють зберігати досвід туриста і транслювати його далі; забезпечення системи моніторингу якості досвіду і реакції туристів (відгуків, соцмереж) [2].

На завершення можна дійти висновку, що екскурсія як комунікативна складова має єдиний інтегративний потенціал: вона об'єднує інформацію, емоцію, враження, комунікацію, технологію та бренд-імідж у єдину туристичну подію. Через неї DESTИНАЦІЯ не просто «подає» свої атракції — вона розповідає історію, передає атмосферу, створює досвід, який залишиться в пам'яті й пошириться далі через туристичну комунікацію. У такому підході екскурсійна діяльність перестає бути лише частиною туристичного сервісу — вона стає стратегічним засобом позиціонування DESTИНАЦІЙ, ключовим елементом її бренду. Реалізація цього потенціалу вимагає системного підходу, високої якості, інновацій та уваги до місцевої автентичності.

Список використаних джерел

1. Любіцева О. О., Белоусова Н. В., Скоростецька О. О. Особливості формування туристичної DESTИНАЦІЙ як елемента смарт-міста. Географія та туризм. 2020. № 58. С. 3–10.
2. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія реалізації бізнесу. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2009. Вип. 2. С. 463.

Анна Ігорівна Тригубенко

студентка 4 курсу ННІ економіки і права, спеціальності 242 «Туризм»,

Марія Володимирівна Алдошина

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва, торгівлі та туристичного бізнесу,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АНІМАЦІЙНОЇ ТА ЕНТЕРТЕЙМЕНТ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ ТУРЕЧЧИНИ ТА БОЛГАРІЇ

У сучасних умовах зростаючої конкуренції на світовому туристичному ринку важливого значення набуває якість дозвілля туристів. Туристична анімація стала невід'ємною складовою комплексного туристичного продукту, особливо у країнах із розвиненим курортним туризмом, таких як Туреччина та Болгарія. Вона забезпечує створення позитивних емоцій, сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та формуванню лояльності до туристичного бренду [1]. Розвиток анімаційної діяльності в цих країнах пов'язаний із сучасними тенденціями сервісу – персоналізацією відпочинку, впровадженням цифрових технологій, увагою до культурної автентичності та інклюзивності [2]. Саме тому вивчення досвіду Туреччини та Болгарії є актуальним для вдосконалення туристичної сфери України.

Метою статті є аналіз сучасних тенденцій і стратегічних орієнтирів розвитку анімаційної діяльності в туристичній індустрії Туреччини та Болгарії.

Туристична анімація (від лат. *anima* — «душа») це система заходів, спрямованих на активізацію відпочинку туристів, задоволення їхніх духовних, культурних і соціальних потреб [1]. На думку Байлик С.І. та Кравець О.М., анімаційна діяльність є специфічною формою туристичного сервісу, яка поєднує елементи дозвілля, культури та комунікації [1]. Основними видами туристичної анімації є спортивно-оздоровча, культурно-масова, дитяча, вечірня шоу-анімація та подієвий ентертеймент [3]. Вона сприяє не лише задоволенню потреб

відпочивальників, а й підвищує прибутковість готелів та курортів, формує унікальний імідж DESTINATION.

Щодо сучасних тенденції розвитку анімаційної діяльності в Туреччині та Болгарії, то можна помітити певну різницю, яка буде визначена у подальшому порівняльному аналізі. У Туреччині туристська анімація та готельні розважальні послуги є високопрофесійно організованими та стандартизованими. Зміст туристського дозвілля включає культурне споживання, самоосвіту, неформальне спілкування, культурно-творчі заняття, задоволення екологічних потреб, фізкультурно-оздоровчі заняття та розважальну діяльність [5].

Збереження та відновлення здоров'я людини під час відпочинку досягається за допомогою організації готельної анімації. Поняття «анімація» у Туреччині має холістичний характер рекреаційної діяльності та передбачає комплекс заходів із організації дозвілля, розваг і спортивних активностей [4].

Для ефективної роботи аніматорів у Туреччині висуваються такі вимоги: більшість команди повинна володіти трьома і більше іноземними мовами; аніматори мають застосовувати креативний і нестандартний підхід до розробки заходів; у команді мають бути професійні спортсмени та танцюристи; менеджменту анімаційного відділу має підтримувати дружню атмосферу [5].

Ефективність анімаційної діяльності оцінюється за такими критеріями: рівень знань та практичних навичок, фізична форма, енергійність, стресостійкість та репутація [2]. Порівняння з українськими готелями показує, що турецькі заклади приділяють більше уваги індивідуальному підходу до гостей та професійному розвитку персоналу, що сприяє підвищенню лояльності туристів і повторним зверненням, збільшуючи прибутковість готельного бізнесу [2].

Таким чином, основними тенденціями розвитку анімаційної діяльності в Туреччині є:

- висока професійність кадрового складу та багатомовність персоналу;
- креативність та інноваційність у створенні програм;
- поєднання культурного, розвиваючого та оздоровчого аспектів дозвілля;

– орієнтація на підвищення лояльності клієнтів і прибутковості готельного бізнесу.

Розглядаючи анімаційну діяльність туристичної сфери Болгарії можна відзначити орієнтацію на культурну автентичність та локалізацію програм. Основні форми включають етнографічні та культурні вечори, фестивалі народної творчості, дитячі клуби, інтерактивні квести та спортивно-оздоровчі активності [3].

Сезонність туристичного потоку визначає масштабність програм: у пікові сезони проводяться великі шоу, концерти та масові заходи, тоді як у позасезонний період застосовуються камерні тематичні вечори та інтерактивні активності [3]. Важливою тенденцією є впровадження екологічної складової анімації, проведення екофестивалів та освітніх заходів з екології, що відповідає принципам сталого розвитку [4]. Болгарські курортні комплекси реалізують програми для різних груп туристів, що забезпечує інклюзивність і підвищує задоволеність гостей [4].

Таким чином, стратегічними напрямками розвитку анімації у Болгарії є: використання культурної автентичності та національних традицій; створення масштабних та камерних програм залежно від сезону; впровадження еко-орієнтованих активностей. Порівняльна характеристика анімаційної діяльності Туреччини та Болгарії за певними критеріями представлена у табл.1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика анімаційної діяльності Туреччини та Болгарії

Параметр	Туреччина	Болгарія
Орієнтація	Масштабність, інноваційність	Автентичність, локалізація
Персонал	Багатомовний, професійні спортсмени та танцюристи	Локальні фахівці, культурна компетентність
Тип програм	Спортивно-оздоровчі, шоу, культурно-розвиваючі	Фестивалі, етнографічні вечори, інтерактивні квести
Інклюзивність	Орієнтація на різні національності, вікові групи	Орієнтація на різні вікові та соціальні групи
Еко-складова	Обмежена	Високий рівень (екофестивалі, освітні заходи)
Мета	Підвищення лояльності, прибутковості готелів	Збереження культурної спадщини, задоволення туристів

Отже, аналіз сучасних тенденцій анімаційної діяльності у Туреччині та Болгарії свідчить про високий рівень професіоналізму, креативності та інтеграції інноваційних технологій у туристичне дозвілля.

У Туреччині спостерігається акцент на масштабність, багатомовність персоналу та інноваційність програм, тоді як у Болгарії переважає автентичність, локалізація та еко-орієнтовані активності.

Стратегічні орієнтири розвитку анімаційної діяльності охоплюють підготовку висококваліфікованих кадрів, використання цифрових технологій, інклюзивність, екологічну та культурну спрямованість програм, а також підвищення економічної ефективності готельного бізнесу. Успішне поєднання цих напрямів забезпечує підвищення привабливості туристичних дестинацій, формування лояльності туристів та розвиток конкурентних переваг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму.

Список використаних джерел

1. Байлик С. І., Кравець О. М. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посіб. Харків : ХНАМГ, 2008. 197 с.
2. Козловський Є. В. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму // Вісник економічної науки України. 2021. № 1. С. 54–59.
3. Котлер Ф., Боуен Дж., Макенс Дж. Маркетинг у туризмі : підручник / пер. з англ. Київ : Основи, 2018. 684 с.
4. Кузьміна Н. В. Сучасні тенденції розвитку анімаційної діяльності в туризмі (на прикладі Туреччини) // Вісник національного університету «Одеська юридична академія». 2016. № 11. С. 105–112. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/111.pdf> (дата звернення: 13.10.2025).
5. Atasoy S. Edutainment practices in Turkish tourism // Hospitality and Recreation Review. 2022. Vol. 9, No. 1. P. 55–64.

Діана Степанівна Цесьців

канд. геогр. наук,

старший викладач кафедри туризму

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У сучасних умовах глобальної цифровізації туризм стає однією з найбільш динамічних галузей економіки, що безпосередньо реагує на інноваційні процеси. Впровадження новітніх технологій у сфері туризму не лише змінює підходи до організації туристичної діяльності, а й підвищує якість туристичних послуг, забезпечуючи стійкий розвиток туристичних дестинацій. Інновації розглядаються як ключовий фактор конкурентоспроможності, що дозволяє адаптуватися до запитів споживачів і глобальних викликів [4; 5].

Згідно з дослідженнями О. Байрачної та І. Крупиці [1], активне використання штучного інтелекту та технологій Big Data у сфері управління туристичними напрямками дозволяє підприємствам оперативно аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати попит і персоналізувати пропозиції. Це сприяє формуванню клієнтоорієнтованої моделі розвитку туризму, що підвищує ефективність маркетингових стратегій і покращує загальну якість обслуговування.

У дослідженнях Л. Безуглої, Г. Пилипенко та Л. Бондаренко [2] підкреслено, що система управління якістю туристичних послуг повинна інтегрувати інноваційні інструменти – CRM-системи, електронні платформи зворотного зв'язку, автоматизовані модулі бронювання тощо. Впровадження таких технологій сприяє оптимізації процесів обслуговування, мінімізації людського фактору та підвищенню рівня довіри клієнтів до туристичних операторів.

Сучасний розвиток смарт-туризму, за спостереженнями І. Ящишиної [5], демонструє важливість цифрових інновацій для формування конкурентних переваг туристичних дестинацій. Використання мобільних додатків, QR-навігації, онлайн-гайдів і віртуальних турів створює нову модель взаємодії туриста з простором і зменшує бар'єри доступу до культурних і природних ресурсів. Смарт-технології також формують екологічно орієнтовану поведінку мандрівників, що є важливим аспектом сталого туризму.

Інноваційні технології, як зазначають І. Чуєва, Л. Ніколаєва та Н. Косарева [4], дозволяють туристичним підприємствам адаптуватися до світових тенденцій цифрової економіки. Впровадження електронних платформ бронювання, систем віртуальної реальності, штучного інтелекту в рекомендаційних сервісах створює новий формат конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг. При цьому якість сприймається не лише як результат обслуговування, а й як комплексний досвід взаємодії туриста з дестинацією.

Особливу увагу привертає питання взаємозв'язку між інноваційністю та якістю. Як підкреслюють О. Долинська, О. Биницька та Т. Гільберг [3], інноваційна активність туристичних підприємств є визначальним чинником формування стійких конкурентних переваг. Підвищення якості туристичних послуг відбувається не лише через технологічні новації, але й через розвиток людського капіталу, удосконалення сервісної культури та впровадження міжнародних стандартів якості.

Таким чином, сучасні тенденції розвитку туризму демонструють тісний взаємозв'язок між інноваційними технологіями, якістю послуг і конкурентоспроможністю дестинацій. Розвиток цифрових рішень, автоматизація процесів, впровадження Big Data та AI у поєднанні з принципами сталості створюють основу для ефективного управління туристичними ресурсами.

Інновації виступають рушійною силою розвитку сучасного туризму, забезпечуючи не лише підвищення якості обслуговування, а й формування стійких конкурентних переваг на глобальному ринку. Цифрові технології сприяють персоналізації туристичних послуг, створюють нові формати взаємодії

між туристом і дестинацією, знижують витрати часу та ресурсів. Інноваційна діяльність підприємств сфери туризму має бути спрямована на поєднання технологічних досягнень із гуманістичними аспектами гостинності, розвитком кадрового потенціалу та впровадженням екологічних принципів. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення моделей оцінювання ефективності інновацій у туризмі та вивчення їхнього впливу на конкурентоспроможність регіональних туристичних систем.

Список використаних джерел

1. Байрачна О., Крупиця І. Інноваційні технології управління туристичними дестинаціями: аналітичний аспект // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2022. – №3. – С. 45–52.
2. Безугла Л., Пилипенко Г., Бондаренко Л. Якість туристичних послуг у контексті цифрової трансформації // Економіка та управління на транспорті. – 2023. – №1. – С. 33–41.
3. Долинська О., Биницька О., Гільберг Т. Інноваційна діяльність у сфері туризму: світовий досвід та українські реалії // Економічний простір. – 2021. – №174. – С. 117–124.
4. Чуєва І., Ніколаєва Л., Косарева Н. Трансформаційні процеси в туристичній індустрії під впливом цифрових технологій // Вісник Харківського національного університету. Серія «Економічна». – 2023. – №107. – С. 66–73.
5. Ящишина І. Смарт-туризм як інноваційна концепція розвитку туристичних дестинацій // Географія та туризм. – 2022. – №65. – С. 59–64.
6. Давидова О.Ю., Сисоєва С.І Концептуальні напрями забезпечення і підвищення якості послуг підприємств готельно-ресторанного господарства Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2022. № 12(68).

Юлія Павлівна Чернишова

Здобувач освіти на магістерському рівні 2 курсу ННІЕІМ,

Денис Олександрович Шаповаленко

канд. екон. наук, доцент,

Харківський національний університет міського господарства

ім. О.М. Бекетова,

м.Харків, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В ІНДУСТРІЇ HORECA В ПЕРІОД ВОЄННОГО ЧАСУ

Сфера гостинності зараз активно змінюється, і головним аспектом цих змін, є нові методи управління. Цифровізація, системи для роботи з клієнтами, автоматизація кухні, онлайн-бронювання та мобільні додатки допомагають працювати ефективніше та краще взаємодіяти з гостями. Також важливо переглядати та вдосконалювати бізнес-процеси, щоб бути більш конкурентоспроможними.

Війна в Україні значно ускладнила ситуацію. Готелі та ресторани зіткнулися з руйнуваннями, перебоями в постачанні та світлі, браком персоналу та зменшенням кількості іноземних туристів. У таких умовах інновації стають життєво необхідними. Наприклад, ресторани переорієнтовуються на доставку (dark kitchen), розвивають кейтеринг та співпрацюють з волонтерами. Готелі ж часто стають притулком для переселенців або центрами допомоги.

Для успіху в цій складній ситуації керівникам закладів потрібно поєднувати сучасні інструменти (цифрові технології, логістику, гнучкі моделі) з планами на випадок кризи (резервне живлення, безпека, підготовка персоналу). Це допоможе не тільки вижити під час війни, але й закласти фундамент для майбутнього відновлення та розвитку галузі. [1]

Отже, є три основних напрямки, на які війна вплинула більше всього, це стосується більш за все: попит та канали продажів, персонал, логістика та постачання, операційні процеси.

Якщо говорити про попит та канали продажів, то можна сказати, що війна вплинула на зменшення відвідуваності закладів громадського харчування, зростання популярності послуг доставки, кейтерингу, а також створення тимчасових пунктів харчування для внутрішньо переміщених осіб та волонтерів. З приводу персоналу, можна сказати що, вплив відбувся на зменшення кількості персоналу (внаслідок міграції), необхідність перекваліфікації працівників, а також впровадження гнучких графіків та багатофункціональності співробітників. Логістика та постачання отримала вплив на порушення традиційних логістичних ланцюгів, необхідність переорієнтації на місцевих постачальників та зростання витрат на транспортування. Операційні процеси, нестабільність енергопостачання та ризик пошкодження активів зумовлюють необхідність створення резервних планів функціонування, пошуку альтернативних шляхів забезпечення, а також застосування механізмів дистанційного керування. [2]

Інноваційні підходи, які можна запропонувати, це конкретні практики та інструменти. Прикладом може бути: цифровізація та оптимізація процесів, тобто використання системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та аналітики дозволяє краще розуміти потреби різних груп відвідувачів (внутрішніх клієнтів, таких як внутрішньо переміщені особи, волонтери, військовослужбовці) та пропонувати їм індивідуальні послуги. Впровадження систем, які дозволяють легко бронювати послуги онлайн, з гнучкими умовами скасування, інтеграцією з інформацією про безпеку та опціями безпечного заселення. Впровадження сучасних систем для кухні та касових апаратів (POS) допомагає зменшити помилки, спричинені людським фактором, особливо в години пік, та прискорити обробку замовлень. [3]

Оптимізація логістики, буде включати в собі, розвиток співпраці з різними постачальниками та налагодження місцевих ланцюгів постачання для

зменшення залежності від довгих та складних маршрутів, використання сучасних інструментів для відстеження товарів та управління складами (tracking, WMS) дозволяє точно знати, які запаси є в наявності, прогнозувати потреби та уникати як дефіциту, так і надлишків товарів.

Гнучка бізнес-модель та розширення спектру послуг може мати, перенесення частини операцій у формати, які потребують менше приміщень і можуть ефективно працювати навіть у складних умовах, налагодження співпраці з благодійними організаціями та державними програмами для надання послуг харчування волонтера.

Планування безпеки та реагування на кризові ситуації, включає в себе резервні системи живлення, розробку планів дій під час повітряних тривог, визначення шляхів евакуації та облаштування безпечних місць (укриттів). Ці елементи інтегруються в оперативні плани та робочі процеси. [4]

Отже схема інноваційних підходів може виглядати наступним чином, нижче представлена схема на рис 1.

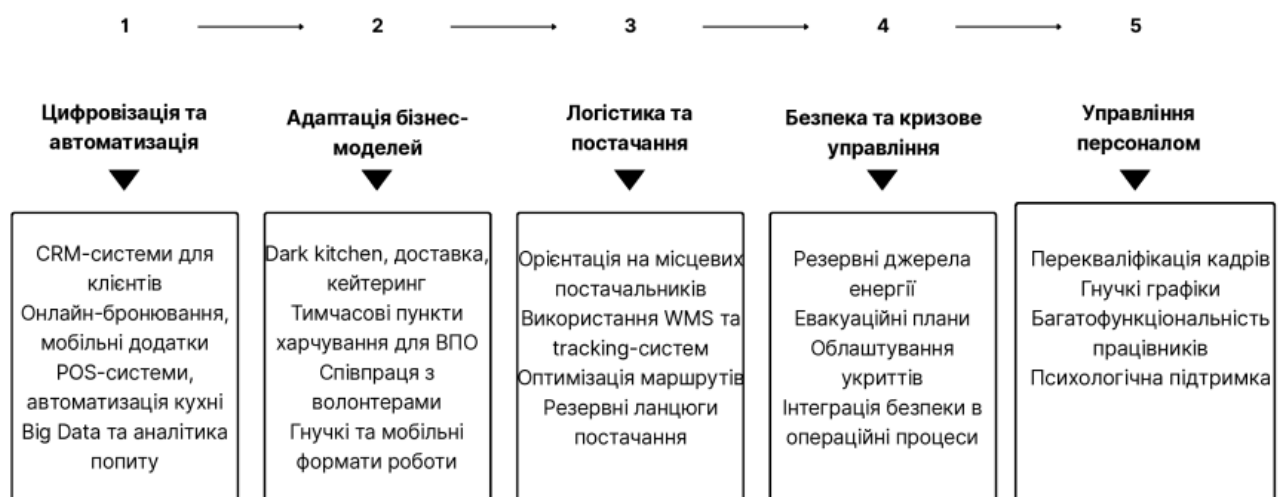


Рис 1. Схема інноваційних підходів

Практичні приклади та кейси, які можна надати як підтримка місцевої гастрономії та ініціативи World Central Kitchen (WCK). Ресторани продемонстрували вражаючу гнучкість, перейшовши на масове приготування їжі для тих, хто постраждав від конфлікту, та для військових. Це яскравий приклад швидкої трансформації бізнес-моделей у сфері гуманітарної допомоги.

Українські готелі та ресторани: приклад адаптації. Згідно зі звітами, в безпечніших регіонах готельний бізнес поступово відновлює свою діяльність. Це стало можливим завдяки розширенню спектру послуг та впровадженню місцевих ініціатив. [5]

Основні труднощі при реалізації, з якими стиснулися всі підприємства нашої країни, це фінансова напруженість, яка надала нам високі витрати на модернізацію ІТ та створення резервних потужностей стають проблемою на тлі зменшення фінансових надходжень, це збої в логістиці, які навіть при переорієнтації на внутрішніх постачальників, налагодження стабільних ланцюгів постачання потребує часу, психологічна адаптація, це відновлення довіри та створення атмосфери безпеки для співробітників та відвідувачів є необхідною умовою для відновлення потоку клієнтів, та правові виклики, які мають необхідність оперативного врегулювання питань, пов'язаних із функціонуванням в умовах воєнного стану, податковими зобов'язаннями та іншими нормативними вимогами. [6]

Отже, підсумовуючи вищесказане, можна констатувати, що українська гостинність опинилася перед подвійним викликом в умовах війни: забезпечити виживання сьогодні та створити фундамент для майбутнього зростання. З одного боку, підприємства сфери HoReCa зазнають значних втрат: руйнування інфраструктури, відтік кадрів, збої в логістиці та зниження споживчого попиту. З іншого боку, саме ці обставини стали каталізатором для впровадження інновацій. Спостерігається активна цифровізація, оптимізація ланцюгів постачання, розвиток нових бізнес-моделей (наприклад, dark kitchen та кейтеринг), а також налагодження партнерства з волонтерськими та міжнародними організаціями. Інноваційні підходи, що базуються на гнучкості,

технологічності та безпеці, дозволяють закладам не тільки вистояти в складних умовах, але й сформувати міцні конкурентні позиції на перспективу. Таким чином, воєнний стан, попри всі негативні наслідки, виступає рушійною силою трансформацій у сфері гостинності, які в майбутньому можуть забезпечити її стійкість та динамічний розвиток.

Список використаних джерел

1. Кульганік О., Давидюк Л. Реінжиніринг логістичних бізнес-процесів в сучасних організаціях. *Економічний простір*. 2024. № 188. С. 55–63.
2. Бабак О. А. Реінжиніринг як сучасний інструмент інноваційної діяльності підприємств. *Економічний форум*. 2020. № 2. С. 20–27.
3. Коваль О., Катюха Д. Стратегії адаптації готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення в Україні. *Економічний простір*. 2025. № 3. С. 45–59.
4. Левицька І., Климчук А. Готельно-ресторанний бізнес в умовах війни: основні виклики та стратегії виживання. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 5. С. 55–67.
5. Парубець О., Тимошенко Т., Шапран І. Забезпечення конкурентоспроможності індустрії туризму через інноваційні технології в умовах воєнного стану. *Економічний простір*. 2025. № 3. С. 60–78.
6. Давидова О.Ю. Формування конкурентного статусу підприємства: функціональні аспекти. Проблеми системного підходу в економіці: Зб. наук. пр. – Вип. 50. – Київ НАУ, 2014. – С. 41-48.
7. Кувіка Г. Стратегічні альтернативи відновлення конкурентоспроможності сфери гостинності України. *Економічні науки. Серія «Економіка та управління»*. 2024. № 21. С. 88–101.

Аліна Олегівна Шевченко

Магістрантка,

Лариса Іванівна Єпик

канд. іст. наук, доцент,

доцент кафедри туризму,

Сумський національний аграрний університет

ІННОВАЦІЙНІ ПРОДУКТИ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ РОЗВАЖАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Розважальний туризм є одним із найдинамічніших напрямів сучасної туристичної індустрії, що поєднує рекреаційні, культурні, креативні та емоційні складові. Його розвиток у сучасній Україні визначається потребою суспільства у відновленні психоемоційної рівноваги, подоланні наслідків війни, соціальної напруги та пошуку нових форм позитивного спілкування. У цьому контексті особливого значення набуває створення інноваційних туристичних продуктів, які поєднують розвагу, творчість, технології, освіту і національну ідентичність. Інноваційність у розважальному туризмі розглядається не лише як технічна новизна, а як філософія оновлення підходів до дозвілля, що ґрунтується на емоційному досвіді, інтерактивності, соціальній комунікації та залученні відвідувача до активної взаємодії.

Інноваційні продукти у сфері розважального туризму формують новий тип взаємин між туристом і дестинацією — від споживання до співтворення досвіду. Сучасний турист прагне не просто бути глядачем, а стати учасником події, співтворцем враження. Саме тому в Україні активно розвиваються формати, що поєднують розвагу з креативним пізнанням: квест-тури, театралізовані екскурсії, історичні реконструкції, гастрономічні події, фестивалі просто неба, VR- і AR-подорожі, арт-простори, музичні вікенди, нічні тури та інтерактивні вистави. Такі продукти орієнтовані на створення сильного емоційного зв'язку з місцем, що підвищує впізнаваність і привабливість дестинації, сприяє її брендингу.

Одним із провідних напрямів інновацій у розважальному туризмі є використання цифрових технологій. Віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR) дозволяють створювати нові формати взаємодії з простором, коли турист не просто бачить, а "переживає" подію у віртуальному світі. Такі рішення активно застосовуються у створенні віртуальних музеїв, реконструкції історичних місць, тематичних парків і квестів. Наприклад, VR-екскурсії історичними центрами, відтворення середньовічних битв або віртуальні гастрономічні фестивалі стають не лише формою розваги, а й способом популяризації культурної спадщини. Українські стартапи у сфері digital tourism демонструють великий потенціал для розвитку туризму нового покоління, орієнтованого на інтерактивність і занурення у подію.

Інноваційний потенціал мають також події, що поєднують туризм із мистецтвом і культурними індустріями. Креативні фестивалі, open-air концерти, літні школи, кіномарафони, street-art події формують не лише культурну мапу України, а й слугують каталізатором для розвитку розважального туризму. Новизна полягає у гібридності таких подій — вони об'єднують елементи театру, музики, гастрономії, технологій і соціальної взаємодії, створюючи мультидисциплінарний туристичний продукт. Це відповідає сучасним тенденціям у світі, де розважальний туризм виходить за межі пасивного відпочинку і стає платформою для творчості, самовираження та міжкультурного діалогу [1].

Важливою тенденцією є розвиток подієвого розважального туризму як частини культурно-досвідного напрямку. В Україні з'являються нові концепції святкування, тематичних вікендів і фестивальних подій, які поєднують традиційний зміст із сучасними форматами. Наприклад, етнофестивалі, музично-гастрономічні форуми, козацькі свята, середньовічні реконструкції чи тематичні ярмарки, доповнені сучасними шоу, 3D-проекціями та перформансами, приваблюють широку аудиторію. Такі події не лише створюють святкову атмосферу, а й стимулюють розвиток місцевих громад, малих бізнесів, ремесел і гастрономічних брендів.

Особливої уваги заслуговує напрям екологічного та етичного розважального туризму, який поєднує задоволення та відповідальність. Інноваційні продукти цього сегмента включають есо-quest маршрути, фестивалі просто неба з нульовим рівнем відходів (zero waste events), арт-простори в природному середовищі, кемпінги з креативною інфраструктурою, екофестивалі та волонтерські події. Вони формують нову культуру дозвілля, що базується на повазі до природи, локальної культури та свідомого споживання. Такий формат туризму особливо актуальний для України в контексті післявоєнного відновлення, адже сприяє поєднанню відпочинку, відновлення й соціальної взаємодії [2].

Отже, інноваційні продукти у сфері розважального туризму України — це не просто нові формати відпочинку, а механізм соціокультурної трансформації, який поєднує економічний розвиток із культурним оновленням. Вони формують сучасний образ України як відкритої, творчої, європейської держави, здатної генерувати унікальні ідеї й емоції. Розвиток інновацій у сфері розваг сприятиме не лише зростанню туристичних потоків, а й підвищенню якості життя населення, створенню позитивного іміджу країни на міжнародному рівні та утвердженню України як простору натхнення, радості та креативного руху вперед.

Список використаних джерел

1. Носенко М. М. Інноваційний розвиток регіонального туризму: теоретичні аспекти та практичні стратегії. Економіка і регіон. 2022. DOI: 10.36887/2072-6981.2022.2.3.
2. Саркісян Г. Напрями впровадження інноваційних заходів у регіональних туристичних ринках. Український журнал прикладної економіки. 2020. DOI: 10.36887/2415-8453-2020-2-41.
3. Давидова О. Ю., Сисоєва С. І., Михайлишин А. В. Сучасні інформаційні технології як адаптивно-орієнтований механізм управління підприємством готельно-ресторанного господарства // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2025. № 3.

Гелена Олександрівна Шилкіна
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Джосія Імреївна Молнар-Бабіля
канд. хім. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та музейної справи,
Мукачівський державний університет

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГУ НА ЗАКАРПАТТІ

З початком повномасштабного вторгнення на ринку HoReCa сталися значні зміни. Відтік робочої сили та споживачів, постійні обстріли, перебої з електропостачанням та іншими комунікаціями, а також збільшення цін – всі ці чинники негативно вплинули на цей сектор.

Станом на кінець травня 2022 року індустрія громадського харчування в Україні зазнала значних втрат: було закрито 37% закладів, а сектор втратив до 60% своїх працівників. При цьому прибутки скоротилися щонайменше вдвічі. За даними системи обліку ресторанів Poster, у квітні 2022 року український ресторанний бізнес переорієнтувався на невеликі та гнучкі формати, такі як пекарні, кав'ярні, кафе та фастфуд [1].

У 2023 році українська індустрія гостинності увійшла у фазу відновлення. Адаптація підприємств полягала у модернізації інфраструктури для потреб нової цільової аудиторії – внутрішньо переміщених осіб та довгострокових гостей. Готельний бізнес активно впроваджував цифрові рішення для забезпечення безпеки та якості послуг. Ці адаптивні кроки, спрямовані на підвищення комфорту й безпеки, дозволили сектору поступово стабілізувати діяльність і відновити попит [4].

Хоча на початку війни ринок обвалився, Закарпаття як відносно безпечний внутрішній туристичний напрямок та місце тимчасового проживання стабілізувало попит. Відносна віддаленість від лінії фронту, збільшення притоку туристів з інших територій держави з метою відпочинку та рекреації, а також

внутрішні міграційні процеси – саме ці фактори спричинили потребу у розвитку та вдосконаленні мережі кейтерингових послуг.

Поняття «кейтеринг» походить від англійського дієслова «cater» («обслуговувати споживачів», «постачати провізію») та тісно пов'язане з виразами «public catering» («ресторане господарство») і «catering trade» («ресторанний бізнес»). Фактично, кейтеринг – це виїзне ресторанне обслуговування. Воно передбачає, що ресторан (кейтерингова компанія) готує та доставляє готову продукцію у місце, визначене замовником (офіс, дім, місце відпочинку тощо), а також забезпечує повний спектр сервісних послуг для обслуговування заходу [2].

Регіональні кейтерингові послуги зосереджені на традиційній етнічній кухні (українській, угорській, русинській, словацькій). Найбільш затребувані послуги: обслуговування весіль, корпоративних заходів (особливо серед внутрішньо переміщених компаній) та тематичних гастротурів. Надавачі послуг часто намагаються виділитися за рахунок використання місцевих, екологічно чистих продуктів, пов'язуючи свою діяльність з аграрно-туристичним профілем регіону.

Серед головних викликів, що стоять перед закарпатським сектором кейтерингу, є дефіцит кваліфікованої робочої сили (особливо через міграцію), логістичні труднощі (напр. інфраструктура) та нестача капіталу для придбання інноваційного, сучасного обладнання.

Однак, потенціальними для майбутнього зростання можуть бути такі напрямки:

Експерієнс-кейтеринг (Емоційний/Досвідний кейтеринг): інтеграція гастрономічної спадщини та винного туризму у кейтерингові послуги (наприклад, ексклюзивні заходи, прив'язані до винних турів).

Екологічний кейтеринг (Eco-catering): використання зростаючої «зеленої» свідомості шляхом залучення місцевих біоферм.

Конференц- та бізнес-заходи: вигідне логістичне та безпекове становище Закарпаття для внутрішніх та міжнародних компаній (MICE-туризм).

Незважаючи на значні зовнішні потрясіння, закарпатський ринок кейтерингу продемонстрував стійкість та гнучкість. Природні переваги регіону – туризм та гастрономічна спадщина – у довгостроковій перспективі забезпечують потенціал для зростання. Ключ до майбутнього успіху лежить у розвитку професійної підготовки, впровадженні інноваційних логістичних рішень та наданні високоякісних, тематичних послуг, здатних задовольнити як іноземні, так і внутрішні платоспроможні туристичні потреби.

Список використаних джерел

1. Гузар У.С., Левчук А.В. Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія : економіка та управління*. 2023. № 9. С. 122–128.
2. Пахомська О. В. Історія розвитку кейтеринг індустрії – від минулого в майбутнє. // Науковий вісник ТДАТУ. Вип. 12, том 1, 2022, 256 с.
3. Постова В. В. Кейтеринг як новий тренд в ресторанному бізнесі. Причорноморські економічні студії. 2022. № 74. URL: <file:///C:/Users/HP/Downloads/kejteringjaknovyjtrend.pdf>.
4. Давидова О.Ю. Стратегічні орієнтири розвитку готельної індустрії в Україні. Бізнес Інформ: наук. журнал. 2025. № 2. С. 727-736.
5. Стегней М. І., Нодь О. Л., Бергхауер О. О., Кампов Н. С. Трансформація готельно-ресторанного обслуговування в умовах цифровізації / Стегней М. І., Нодь О. Л., Бергхауер О. О., Кампов Н. С. // Український журнал прикладної економіки та техніки : науковий журнал / гол. ред. Язлюк Б. – Тернопіль : ТНЕК, 2024. – Т.9, №3. – С. 26-29. – DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-4>.

Юлія Андріанівна Яремко

студ. гр. ГРС-31,

Наталія Іванівна Колінько

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри обліку, фінансів та готельно-ресторанної справи,

Національний лісотехнічний університет України

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ У XX–XXI СТОЛІТТЯХ

Управління якістю пройшло значну еволюцію протягом XX та початку XXI століть, трансформуючись з простого контролю готової продукції до всеосяжної філософії управління, інтегрованої в усі аспекти діяльності організації. Цей розвиток був зумовлений зростанням вимог споживачів, посиленням конкуренції, науково-технічним прогресом та усвідомленням стратегічної важливості якості для успіху бізнесу. Паралельно з еволюцією концепцій управління якістю, у багатьох країнах були засновані національні премії з якості, покликані стимулювати підприємства до постійного вдосконалення та відзначати їхні досягнення у цій сфері.

Перші наукові підходи до управління якістю з'явилися на початку XX століття. Основний акцент на цьому етапі робився на контролі готової продукції. Головним завданням було виявлення дефектних виробів після завершення виробничого процесу. Вирішальну роль у розвитку цього підходу відіграв Волтер Шухарт, який у 1920-х роках розробив статистичні методи для аналізу та контролю варіацій у виробничих процесах.

Застосування контрольних карт та інших статистичних інструментів дозволило підприємствам отримувати об'єктивні дані про якість продукції та приймати рішення щодо необхідних коригувальних дій. На цьому етапі контроль якості розглядався як окрема функція, часто відокремлена від безпосереднього виробництва.

У середині XX століття відбувся перехід від реактивного контролю до проактивного забезпечення якості. Зрозуміння того, що запобігання дефектам є більш ефективним, ніж їх виявлення після виробництва, призвело до розробки процедур та стандартів, спрямованих на забезпечення якості на всіх етапах виробничого процесу – від закупівлі сировини до постачання готової продукції. Акцент змістився на системний підхід до управління якістю, включаючи планування, організацію та контроль процесів. Зросла роль стандартизації, з'явилися перші галузеві та національні стандарти якості.

Наприкінці XX століття концепція управління якістю зазнала кардинальних змін, трансформувавшись у загальне управління якістю (Total Quality Management - TQM). TQM передбачає інтеграцію управління якістю в усі аспекти діяльності організації, залучення всього персоналу до процесів поліпшення якості та орієнтацію на задоволення потреб споживачів як головну мету. На цьому етапі набули широкої популярності концепції безперервного вдосконалення (Кайдзен) та цикл Демінга (PDCA - Plan-Do-Check-Act). Зросла важливість міжнародних стандартів ISO серії 9000, які стали основою для систем управління якістю в багатьох організаціях по всьому світу.

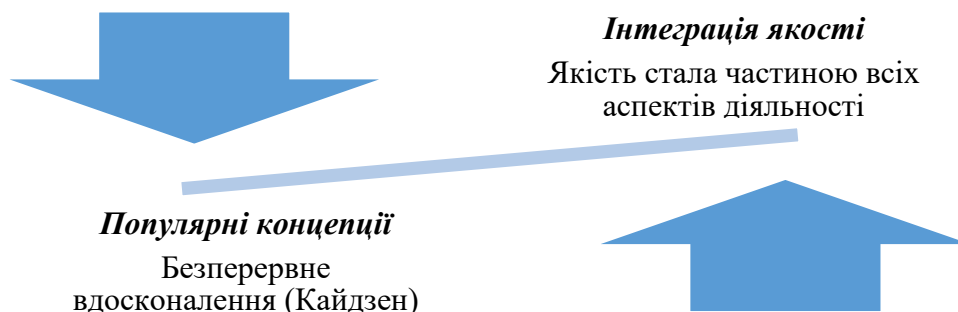


Рис. 1 Концепція загального управління якістю (TQM)

На початку XXI століття концепція управління якістю продовжує розвиватися, розширюючи свій фокус на потреби не лише споживачів, а й інших зацікавлених сторін, таких як працівники, постачальники, суспільство та акціонери. Зростає усвідомлення соціальної відповідальності та сталого розвитку як невід'ємних складових якісного управління. Активно використовуються цифрові технології для збору, аналізу даних та управління

якістю. Розвиваються та інтегруються концепції "Lean" (бережливе виробництво) та "Six Sigma" (шість сигм), спрямовані на оптимізацію процесів, зменшення відходів та мінімізацію відхилень. Сучасне управління якістю характеризується гнучкістю, адаптивністю та орієнтацією на створення цінності для всіх зацікавлених сторін в умовах швидко змінюваного глобального середовища.

Паралельно з еволюцією теорії та практики управління якістю, у багатьох країнах були засновані національні премії з якості. Ці премії є важливим інструментом для стимулювання організацій до досягнення високих стандартів якості та поширення кращих практик управління. Більшість національних премій у сфері якості ґрунтуються на певних моделях досконалості управління, які зазвичай є адаптацією або розвитком міжнародно визнаних підходів, таких як принципи Total Quality Management (TQM), модель EFQM чи критерії Болдріджа. Ці моделі передбачають комплексну оцінку діяльності організації — від лідерства та стратегічного планування до задоволеності клієнтів, інновацій та сталого розвитку.

Переможці премій, як правило, набувають права використовувати логотип або знак відзнаки у своїй офіційній комунікації, рекламних матеріалах та діловій документації.

Найвідомішими національними преміями у сфері управління якістю є: Премія Демінга (Японія), заснована у 1951 році, яка присуджується компаніям, що досягли значних успіхів у впровадженні принципів тотального управління якістю (TQM) та постійному вдосконаленні процесів виробництва й управління. Вона названа на честь американського вченого Едварда Демінга, який зробив вагомий внесок у розвиток японської промисловості після Другої світової війни.

Національна премія якості Малколма Болдріджа (США), заснована у 1987 році, спрямована на підвищення конкурентоспроможності американських організацій шляхом визнання тих, хто демонструє видатні результати в управлінні якістю, лідерстві, стратегічному плануванні, орієнтації на клієнта та

інноваційності. Премія названа на честь колишнього міністра торгівлі США Малколма Болдріджа.

Європейська премія з якості (EFQM Excellence Award), започаткована у 1991 році, є головною нагородою Європейського фонду управління якістю (EFQM). Вона присуджується організаціям, які впровадили модель досконалості EFQM і демонструють найвищі стандарти ефективності, соціальної відповідальності, інновацій та сталого розвитку.

Отже, бачимо, що розвиток управління якістю протягом XX-XXI століть пройшов шлях від простого контролю до комплексної системи, орієнтованої на задоволення потреб усіх зацікавлених сторін та постійне вдосконалення діяльності організації.

Національні премії з якості відіграють важливу роль у цьому процесі, стимулюючи підприємства до впровадження передових методів управління, відзначаючи їхні досягнення та сприяючи поширенню кращих практик на національному рівні. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції, управління якістю залишається ключовим фактором успіху та сталого розвитку будь-якої організації.

Список використаних джерел

1. ГОСТ ISO 9000:2015. Системи управління якістю. Основні положення та словник.
2. ГОСТ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги.
3. Фейгенбаум А. Контроль якості продукції К.: Економіка, 1986. – 471с.
4. Джуран, Дж. Дж. Джуран: два століття якості (інтерв'ю з д-ром Дж. Джураном) (пер. з англ.) Європейська якість. 1999. Т. 6, № 2. С. 5–7.
5. Ісікава К. Японські методи управління якістю.(скор.пер. з англ.). під. Ред. А. В. Гличева. К: Економіка, 2014. — 214 с.
6. А. М. Одарченко, Д. М. Одарченко, М. С. Одарченко, О. О. Лісніченко, Я. М. Черненко. Управління якістю товарів: навч. посібник Х. : ХДУХТ, 2018. 270 с.

Natalia Balatska

Doctor of Economics Sciences, Associate Professor,
Professor of the Department of Hotel, Restaurant Business and Craft Technologies,

Katerina Shirinya

Educator of another (master's) level of higher education

gr 8.02.181.010.24.1,

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

INTEGRATION OF NEW TECHNOLOGIES IN PRODUCTS BASED ON FRUIT AND VEGETABLE RAW MATERIALS

The formed trends in plant raw material processing largely take into account the centuries-old experience of humanity in producing products based on this raw material, as well as the achievements of science and production organization based on the study of the technological and functional properties of raw materials and the components that make up their composition – carbohydrates, proteins, vitamins, pigments, water, and others. At the same time, new approaches to plant raw material processing are emerging, particularly based on craft technologies, which emphasize the natural production process without the use of mass technologies and chemical additives, where manual labor, local ingredients, and the revival of traditional methods play an important role.

Analyzing the current state of processing juicy plant raw materials, it is worth noting that the industry produces a wide range of vegetable products: natural canned goods (green peas, corn, sweet peppers, beets, and garnish carrots, etc.); snacks, lunch and dressing dishes, semi-finished products for the restaurant industry, etc.; juices, purees, and more [1]. However, recently, there has been growing popularity in the use of craft technologies for the production of microbiologically active products (fermented vegetables and fruits), which not only preserve all natural properties but can also increase the nutritional value through probiotic additives and natural fermentation processes.

The complex chemical composition of plant raw materials, along with the presence of a significant amount of labile compounds genetically interconnected, determines the

possibility of various enzymatic and non-enzymatic reactions occurring at different stages of the technological process. During this process, the natural color of the fruits, their aroma, taste, and other factors affecting the nutritional value of the raw material often change. It is generally desirable to preserve these characteristics in the finished product in their original form. The main part of fruits is perishable, which is why special attention is given to their processing [2]. A wide range of canned products are made from fruits: compotes, purees, juices without pulp, concentrated juices with pulp, baby food, jelly, marmalade, jam, preserves, candied fruits, seasonings, and more. These products are made not only by traditional technologies but also through craft methods, where each product is produced in small batches, focusing on naturalness and preserving taste and aromatic characteristics through minimal heat treatment or traditional preservation methods.

These vegetable and fruit products are widely used in the preparation of culinary products in the restaurant industry, where craft technologies have become an integral part of preparing exclusive dishes and drinks. For example, using craft juices or craft canned goods allows restaurateurs to emphasize their individuality and offer consumers the unique taste of products made without industrial additives.

The competitive conditions among restaurant businesses require an expanded range of dishes and culinary products. The issue of high labor intensity in culinary products can be solved by using semi-finished products with a high degree of readiness, such as minced masses and pastes made from vegetables and fruits. In craft production, particular attention is paid to the use of organic or local ingredients, making the products unique. At the same time, traditional technologies can be modernized through low-temperature cooking or fermentation methods, which significantly preserve the beneficial properties of products.

Minced masses from plant raw materials are widely used in world cuisine, especially in the context of craft restaurants and local food brands that offer dishes with original fillings or products made from unprocessed ingredients. Currently, there is a wide range of plant-based products available for use as minced fillings, as well as various technological schemes for their use in cuisine, including the use of raw food cooking methods or steaming, which helps preserve all the beneficial components of the products.

However, all these technologies have certain drawbacks that manifest in the reduction of the nutritional value of semi-finished products compared to the original plant raw material and the production of semi-finished products with unfavorable technological properties for further use, particularly with unstable consistency. Many common technological methods (such as mixing with sugar and reducing moisture by evaporation) lead to a significant decrease in nutritional value and deterioration of the appearance of fruit fillings. Widely used technologies for preparing pasty semi-finished products, used as fillings, are also characterized by the destruction of biologically active substances, loss of natural color, and so on. At the same time, in craft production, traditional methods such as fermentation, dehydration, or low-temperature drying are used to preserve not only the taste but also the biologically active components.

Many domestic and foreign specialists note that improper nutrition, particularly the consumption of "refined food," including pasty products, has played an important role in the spread of "civilization diseases" (cardiovascular diseases, obesity, diabetes, etc.). It should also be noted that when developing pasty products, one of the important psychophysiological habits of humans — the chewing habit — is ignored. All of the mentioned shortcomings of existing plant raw material semi-finished product technologies are the main factors limiting their application in the restaurant industry today. Craft technologies, on the other hand, allow significantly expanding the range of products while maintaining their naturalness and beneficial properties.

Minced products represent a significantly heterogeneous dispersive (structured) system, where the role of the dispersion medium is played by an aqueous (often colloidal) solution of proteins, sugars, organic acids, minerals, and other substances. The dispersive phase — pieces and particles of crushed products — forms a "spatial framework" of the minced product through intermolecular bonds with thin layers of the dispersion medium, the strength of which mainly determines the main technological characteristic of minced semi-finished products — their consistency.

In the production of fruit and vegetable minced semi-finished products, the evaluation of consistency plays a special role since consistency is an important indicator of their quality. Achieving the desired consistency signals the completion of the

technological process of preparing the semi-finished product. This is primarily due to the fact that the semi-finished product in the form of minced material is intended for further use in the production of ready-made culinary products, and its unfavorable consistency can significantly reduce the quality of the final product. Additionally, the consistency of semi-finished products must meet the traditional requirements and tastes of culinary product consumers.

According to the above notions about the structure of minced products, the formation of consistency during their preparation is determined by changes in the content of various forms of bound moisture in the product when technological additives are introduced into the initial raw material.

The introduction of technological additives (finely dispersed food materials) into the initial plant raw material leads to an increase in the specific surface area of the "dry matter" of the product and, accordingly, the relative content of "bound" (physicochemically) moisture in its structure. These changes, through targeted, dosed introduction of additives, allow for the formation of a sufficiently dense and stable consistency of the finished semi-finished products, favorable for their further use in culinary production.

References

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. Малюк Л.П., Балацька Н.Ю. Дослідження хімічного складу соусів з використанням природної нетрадиційної сировини. Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі : зб. наук. пр. / Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі ; [редкол. : О. І. Черевко (відпов. ред.) та ін.]. – Харків, 2013. – Вип. 2 (18). – С. 121-126

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

STRATEGY FOR POST-WAR REVIVAL OF GASTRONOMIC TOURISM IN THE KHARKIV REGION

The post-war recovery of the Kharkiv region involves not only the renewal of economic and social activity but also the formation of new directions in the regional economy. One of the promising tools for sustainable development is gastronomic tourism, which has the potential to integrate local agricultural resources, cultural heritage, and modern tourism practices.

The development of gastronomic tourism in the region can rely on several fundamental aspects. First, it requires support for local producers and farming enterprises, which can provide the tourism sector with a foundation based on organic products, traditional recipes, and local brands. Second, it is necessary to develop gastronomic routes and clusters that connect rural areas with urban centers, including Kharkiv, which can serve as a cultural and tourist hub. This would enable the integration of farms, artisanal production, restaurants, and fairs into a unified tourism offering [1].

The preservation and representation of the culinary heritage of Slobozhanshchyna hold particular significance, as they constitute an important element of the region's intangible cultural capital. Traditional dishes such as Slobozhansky borscht, halushky, dumplings with a variety of fillings, as well as products made from honey, dairy, and cereals, reflect the agrarian culture and the richness of the area's natural resources. Their integration into authentic tourist routes and gastronomic festivals has the potential to create a unique regional brand that is in demand among both domestic and international tourists [2].

The following are proposed strategic options for the development of gastronomic tourism in Slobozhanshchyna:

- Gastronomic tours through villages and agro-estates. The organization of routes where tourists can not only taste such traditional dishes as «zatyрка,» «lemishka,» «taratuta,» «Slobozhansky borshch,» «halushky,» and «varenyky,» but also take part in their preparation under the guidance of local hostesses, becomes one of the key tools for the development of rural tourism. These tours may also include tastings of homemade liqueurs, oven-baked bread, and artisanal cheeses. In addition, the program can be combined with visits to apiaries, where tourists learn about honey production and taste fresh honeycombs. This format enhances the elements of interactivity and educational experience, transforming tourists not only into guests but also into participants in the local cultural tradition.

- Culinary Heritage Festivals of Slobozhanshchyna. Holding annual events dedicated to local cuisine and products has the potential to become a symbol of the region. These could include fairs of honey, dairy, and grain products, competitions for the best varenyky and halushky, as well as reenactments of traditional culinary rituals. A successful example is the Borscht Festival in the Poltava region, which could be adapted for Slobozhanshchyna by adding regional recipes and involving folklore groups. Such events become not only a tourist attraction but also a tool to support local producers and artisans.

- Integration of gastronomy into cultural routes. Combining tastings with visits to museums, historic estates, and ethnographic centers creates a synergistic effect. For example, a tour of the old estates of Slobozhanshchyna can conclude with a 19th-century–style lunch featuring dishes prepared according to traditional recipes and served in authentic tableware. The culinary component of the route thus complements cultural heritage, forming a holistic tourism product. In Europe, such practices (for instance, in Tuscany or Provence) have proven effective in attracting cultural tourists, and they can be successfully implemented in Ukraine as well.

- Creation of the «Slobozhanskyi Gastronomic Brand.» The development of a recognizable regional style of packaging and branding for local products (honey, dairy

cheeses, grain-based goods, homemade jams, and fruit liqueurs) will promote Slobozhanshchyna not only as a tourist destination but also as a supplier of high-quality gastronomic products. An example can be found in the «Transcarpathian Honey» brand, which has already gained recognition in Ukraine and beyond. This approach can be further expanded through cooperation with local craft producers and the establishment of a unified product line under the brand «Slobozhanskyi Delicacies.»

- **Ecotourism and Gastronomy.** The combination of gastro-tours with ecological practices corresponds to contemporary global trends. Tourists are increasingly choosing trips to organic farms, where they can taste environmentally friendly products, participate in harvesting, and learn about the traditions of sustainable farming. In Slobozhanshchyna, this may include visits to farms that practice agroforestry or grain processing using traditional technologies. Such tours can become attractive for families with children and for international tourists oriented toward eco- and slow tourism.

- **Gastronomic workshops for tourists.** Establishing culinary schools at farmsteads or ethnographic centers would allow tourists to acquire skills in preparing traditional dishes. These could include workshops on making dumplings with various fillings, baking bread in a wood-fired oven, or preparing traditional drinks such as uzvar and kissel. Such workshops are already popular in the Lviv region (for example, cheesemaking schools), and their introduction in Slobozhanshchyna could significantly expand the range of tourist offerings.

Thus, the gastronomic tourism of Slobozhanshchyna can become not only a tool of cultural representation but also a driver of regional development, contributing to economic growth, employment, and the formation of a positive image of Ukraine. A modern trend is the implementation of the concept of sustainable tourism, which implies minimizing the ecological footprint, developing eco-gastronomy, using renewable resources, recycling organic waste, and promoting the principles of «zero waste» in the restaurant business and agritourism complexes. Furthermore, the integration of modern digital solutions, such as interactive gastronomic maps, virtual tours, and online

educational platforms, is possible, which will help preserve and promote the region's recipes, traditions, and culinary practices among a wider audience [3].

An important prerequisite for the successful implementation of the strategy is a public–private partnership and international cooperation, including with the European Union, where gastronomic tourism is actively developing based on local brands and the certification of «geographical indications.» For the Kharkiv region, this opens opportunities for integration into the European gastronomic space and for attracting investment [4]. An additional important factor is the development of educational and exchange programs, which enable local producers and restaurateurs to adapt the best European practices of sustainable tourism. Participation in international gastronomic festivals and fairs can not only enhance the recognition of regional cuisine but also create a foundation for the export of local food brands. It is evident that a strategic orientation toward the synergy of cultural heritage, innovative marketing, and international quality standards can transform gastronomic tourism in the Kharkiv region into a competitive sector capable of strengthening the region's image and contributing to its economic recovery.

References

1. Ivashura A., Protasenko O., Mykhailova E., & Severinov O. Study of strategies for sustainable production and consumption in the economic conditions of Ukraine. *Economics of Development*. 2022. 1, 8-16.
2. Ivashura A.A., & Borysenko O.M. Analysis of eco-conscious food behavior as a factor of ecological sustainability formation. *Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series «Ecology»*. 2021. 25, 101-110.
3. Davydova O., Sysoieva S. Gastronomy of the future: innovation and emotions as keys to competitive advantage. *Economics and Public Administration. Global scientific trends*. 2025. 2, 44-51.
4. Sysoieva S., Fedchenko S. Global practices of public administration in protecting public interests in the environmental sector. *Economics and Public Administration. Global scientific trends*. 2025. 1, 38-46.

Dmytro Kramarenko

Cand. Sc. (Technical), Associate Professor,
Associate Professor Department of Hospitality and Catering Business and Craft
Technologies,

Albina Mishchenko

student of higher education, specialty 241 «Hotel and Restaurant Business»,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

MODERN APPROACHES TO DESSERT PRESENTATION IN THE RESTAURANT INDUSTRY: A SYNTHESIS OF MOLECULAR TECHNOLOGIES AND ARCHITECTURAL AESTHETICS

Modern restaurant industry determines a paradigm shift in the perception of dessert, which has evolved from a classic concluding element of a meal into an independent object of art and gastronomic experience. The focus shifts to sensory synergy, visual complexity, and intellectual deconstruction. This transition requires pastry chefs to possess knowledge in food chemistry, engineering, and media marketing.

The aim of this publication is to analyze key technological and aesthetic methods of modern dessert presentation, as well as to assess the contribution of Ukrainian specialists to the formation of global trends.

Fundamental changes in presentation are associated with the implementation of molecular gastronomy methods. Among them, the most significant is spherification - a method that allows obtaining spherical caviar or noodles that have a thin shell with liquid inside. During serving, the spheres create a 'flavor explosion' in the oral cavity.

Spherification was first applied in 2003 by renowned chef Ferran Adrià at El Bulli restaurant (Spain). The main operational requirements of this process are - speed of service: spheres must be served immediately after preparation.

Chemical control: the technique is sensitive to acidity levels ($\text{pH} < 3.6$) and requires the addition of alkaline components (sodium citrate) [1].



Fig. 1. Molecular dessert presentation (spherification)

Architectural aesthetics of presentation itself, which involves the conscious use of spatial design principles such as height, balance, geometry, and negative space, is defined by three dominant philosophical approaches. The first, (de)constructivism of Albert Adrià, which originated at elBulli, views dessert as an intellectual exercise, where classic desserts are analytically separated and reconfigured into unexpected textures using molecular techniques. The second approach, hyperrealism of Cédric Grolet, is based on technical perfection and the trompe-l'œil effect (visual deception). This philosophy involves creating hyperrealistic sculptures that imitate fruits or flowers, where the "wow effect" is achieved through visual illusion. The third philosophy, experimentalism of Dominique Ansel, focuses on dessert as an emotional experience and ritual. Ansel uses the concept of "Newstalgia" — a combination of nostalgic childhood flavors with innovative, interactive forms of presentation, such as Cookie Shot or Frozen S'more, to create an emotional connection [2].

The technical implementation of these philosophies relies on precise tools, such as tweezers, quenelle spoons, and ring molds, and modern compositional strategies that actively depart from traditional symmetry. These include "controlled chaos," which uses asymmetry to add "warmth and life" to composition, "nature imitation," which arranges components in an organic manner, mimicking natural landscapes, and conscious use of negative space to focus attention. Simultaneously, technologies are used to enhance the multisensory experience. In particular, liquid nitrogen (-196°C) is

applied to create instant "gastronomic theater," freezing desserts directly in front of the guest in clouds of vapor. This not only improves texture but also creates a spectacular experience that cannot be replicated at home.

One of the leading directions is deconstruction – reimagining the classic flavor profile through new textures, temperatures, and forms. For example, a classic «Black Forest» cake can be presented as chocolate sand, a quenelle of crème fraîche, and cherry sorbet [3].



Fig. 2. Deconstruction of the classic «Black Forest» dessert

Modern dessert presentation design is increasingly determined by market drivers, particularly social media platforms Instagram and TikTok (#FoodTok). Establishments now consciously design desserts with consideration for their "photogenic" quality and virality, leading to the proliferation of hybridization (for example, "Cookie Croissant," which combines croissant and cookie dough), visual hedonism (desserts should look "stretchy" and decadent), and design oriented toward the "action shot" — the moment of cutting or flowing. Besides social media, presentation is influenced by macro-trends, such as demand for "healthy indulgences," including vegan, plant-based, and low-sugar options, as well as globalization of flavors through the use of unusual ingredients like matcha or miso.

The Ukrainian confectionery industry demonstrates active integration and generation of these global trends, stimulated particularly by export orientation and innovation. Leading Ukrainian pastry chefs demonstrate mastery of key presentation philosophies.

Architectural thinking is manifested in the work of Ukrainian specialist Dinara Kasko, who uses 3D-printed molds to create desserts with unique geometry. Her works impress with precision and symmetry, and photos of her desserts are published by Vogue and The New York Times

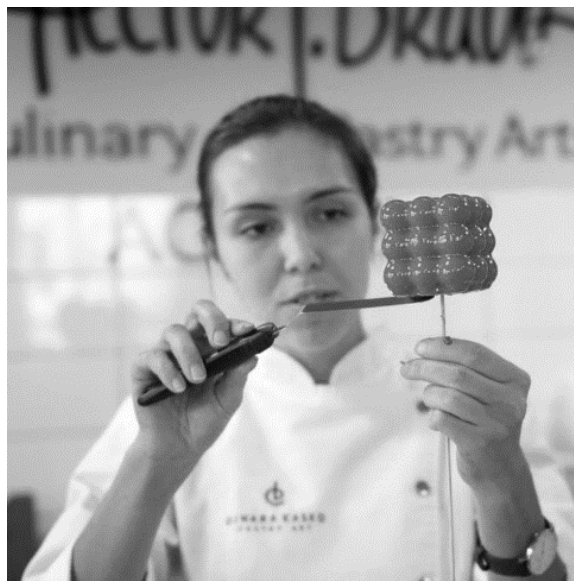


Fig. 3. Geometric dessert by Dinara Kasko, created using 3D technology

For example, Natalia Lupych embodies botanical hyperrealism, creating sugar flowers that achieve hyperrealism through reproduction of natural "imperfections," such as wilted leaves or the complete life cycle of a dandelion. Khrystyna Dolnyk is recognized as the author of the global trend for "water cakes" or "island cakes," where jelly imitates water and sponge cake represents an island, which is an example of an edible diorama created for visual distribution. Alina Prokopenko uses deconstruction to create conceptual provocations, such as the "Ashtray" dessert, which is a deconstruction of lemon tart. Meanwhile, Oleksandr Trofimenkov modernizes Ukrainian classics, for example, "Kyiv Cake," using modern techniques and local ingredients like blackcurrant, which corresponds to the global trend of "local nostalgia." Kateryna Pieskova (Rafinad) presents premium mousse desserts with

impeccable geometry and glossy presentation oriented toward Instagram-ready aesthetics [4].



Fig. 4. Hyperrealistic desserts by Ukrainian female artisans

Thus, modern dessert presentation is a combination of technological precision, artistic vision, and marketing value. Methods of molecular gastronomy (particularly spherification) require laboratory precision. Architectural design and hyperrealism enhance the prestige of restaurant presentation.

Ukrainian masters such as Dinara Kasko, Natalia Lupych, and Kateryna Pieskova are forming a positive image of Ukrainian gastronomy on the world stage.

References

1. This, H. Molecular gastronomy and the scientific study of deliciousness // *Flavour*. – 2013. – Vol. 2, Article 4. – P. 1–7.
2. Oyata, F. Albert Adrià: elBarri and the Art of Culinary Innovation. – London: Phaidon Press, 2020. – 320 p.
3. Symons, M. Gastronomic Theatre: The Dramatic Art of Molecular Cuisine // *International Journal of Gastronomy and Food Science*. – 2014. – Vol. 2, No. 2. – P. 75–81.
4. Kristina Dolnyk. Edible Dioramas: Water Cakes // *So Good..* – 2020. – Issue 24. – P. 92–97.

Diana Prokopenko

bachelor, 1st year student of the master's program,

Anna Belinska

candidate of technical sciences, associate professor,

department of biotechnology, biophysics and analytical chemistry,

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

BIOTECHNOLOGICAL APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF FUNCTIONAL GLUTEN-FREE BEER USING YEAST GENETIC ENGINEERING AND NATURAL ANTIOXIDANTS

The modern stage of brewing industry development is characterized by an increasing interest in creating functional products that combine traditional organoleptic properties with enhanced consumer safety. The development of gluten-free beer has become particularly relevant, as it is intended for individuals with celiac disease or gluten intolerance, the number of whom is steadily growing worldwide. The main challenge in producing such beer lies in preserving its authentic flavor and aroma while simultaneously reducing or completely eliminating gluten content. The use of raw material substitutes such as rice, corn, or sorghum often leads to a simplified taste and reduced foam stability, which limits the ability to obtain a product with the full sensory complexity typical of traditional beer. Therefore, a promising direction involves the application of biotechnological approaches and genetic engineering methods aimed at deeper modification of the biochemical processes of fermentation [1].

The purpose of this study is to substantiate the effectiveness of combining natural antioxidant additives with innovative genetic technologies in the production of gluten-free beer with improved sensory and functional properties. Of particular interest is the use of genetically modified yeast strains capable of expressing enzymes that hydrolyze gluten, such as prolyl endopeptidases or glutenases. The application of the CRISPR/Cas9 system enables precise genome editing of yeast through the

integration of genes encoding gluten-hydrolyzing enzymes without introducing unwanted mutations, thereby allowing simultaneous fermentation and enzymatic degradation of gluten peptides. In addition, recombinant DNA technology based on microorganisms such as *Escherichia coli* and *Pichia pastoris* provides the possibility of obtaining purified enzymes suitable for application at the mashing stage. These enzymes exhibit high specificity toward proline-rich peptide bonds, which is crucial for efficient gluten degradation [2].

In addition to enzyme engineering, optimization of fermentation parameters plays a decisive role in achieving high-quality gluten-free beer. Factors such as temperature profile, aeration intensity, and nitrogen availability directly affect yeast metabolism, flavor compound formation, and enzyme activity during fermentation. Studies have shown that controlled oxygen supply and the regulation of wort composition can enhance ester and higher alcohol synthesis, compensating for flavor losses caused by the absence of barley malt proteins. Moreover, the co-cultivation of yeast with lactic acid bacteria has been proposed as a strategy to increase the concentration of bioactive peptides and organic acids, improving both the taste balance and the functional characteristics of the final beverage. Thus, precise control of fermentation biochemistry complements genetic and enzymatic strategies, ensuring the production of gluten-free beer that retains the complexity and sensory appeal of traditional varieties [3].

At the same time, significant attention is paid to the use of natural plant extracts with antioxidant properties, including green tea, rosemary, milk thistle, and grape seed extracts. Their incorporation not only enhances the biological value of beer but also contributes to improved color stability, aroma retention, and prolonged shelf life of the final product [4]. Metabolic engineering of yeast opens new prospects for developing strains capable of simultaneously carrying out fermentation and gluten hydrolysis – the so-called “2-in-1 yeasts” – providing a more efficient and integrated production process for low-gluten or gluten-free beer [5].

The combination of natural antioxidant components with genetic engineering methods forms a new concept of functional brewing, aimed at obtaining safe,

nutritious, and sensorially appealing beverages. It is expected that the integration of these technologies will enable the production of beer with a full-bodied taste, reduced allergenicity, and enhanced functional characteristics. Further research in this field should focus on optimizing enzymatic hydrolysis processes, standardizing gluten levels in finished products, and developing industrial protocols and technological recommendations for large-scale implementation in the brewing industry. Thus, the application of biotechnological and natural approaches in brewing opens up promising prospects for creating a new generation of functional beverages that harmoniously combine tradition, innovation, and consumer health safety.

References

1. Ting T. Y., Lee W. J., Ramzi A. B., Goh H. H. Bioengineered *Saccharomyces cerevisiae* with neprosin for gluten detoxification // Journal of Future Foods. – 2025. – Vol. 4. – Article 1008. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jfutfo.2025.01.008>. – Available under a Creative Commons license.
2. Zarnkow M., Kreisz S., Back W., Gastl M. Development of gluten-free beer brewed from malted millet (*Panicum miliaceum* L.) // Journal of the Institute of Brewing. 2007. Vol. 113, No. 1. P. 91-101.
3. Hager A. S., Taylor J. P., Waters D. M., Arendt E. K. Gluten-free beer – a review // Trends in Food Science and Technology. 2014. Vol. 36, No. 1. P. 44-54.
4. Di Lorenzo C., Colombo F., Biella S., Stockley C., Restani P. Polyphenols and human health: the role of bioavailability // Nutrients. 2021. Vol. 13, No. 1. – Article 273. DOI: 10.3390/nu13010273.
5. Vieira E., Monteiro C., Branco R., Figueiredo T., Girio F. Recent advances in yeast metabolic engineering for functional beverage production // Food Biotechnology. 2023. Vol. 37, No. 2. P. 145-160.

Anton Serenko

PhD in Food Technology,

Senior Lecturer, Department of Restaurant and Craft Technologies,

Eliza Badzhelidze

Bachelor's degree in Food Technology,

State University of Trade and Economics

DEVELOPMENT OF LOW-LACTOSE YOGURT TECHNOLOGY BASED ON SECONDARY DAIRY RAW MATERIALS

The UN General Assembly, in its program "The UN Decade of Action on Nutrition for 2016-2025", has identified reducing the level of food-borne diseases among the population of different age categories as one of the key strategic directions. This initiative is designed to stimulate states, scientific institutions and food producers to find new solutions in the field of healthy and functional nutrition.

In the context of the specified program, special attention is paid to the creation of specialized products for people with intolerance to certain food substances, in particular with complete or partial intolerance to lactose. This necessitates the development of innovative technologies, the expansion of the range of lactose-free and low-lactose products, as well as the improvement of recipes for traditional food products taking into account modern dietary requirements. Thus, the implementation of the provisions of the Program contributes to improving the quality of life of the population and the formation of a culture of rational consumption.

Studies of the global and national dairy markets confirm the high relevance of introducing innovative technologies into the production of low-lactose fermented milk drinks, in particular based on secondary dairy raw materials. Such an approach will contribute not only to the rational use of raw materials, but also to expanding the range of specialized products intended for consumers with partial or complete lactose intolerance. According to current statistics, lactase deficiency is observed in approximately 11% of the world's population, which emphasizes the social and economic significance of the

development of this area of the food industry. One of the key areas of prevention of lactose intolerance is the exclusion of lactose-containing dairy products from the diet, but such a diet adjustment will negatively affect the intake of essential nutrients into the body. Therefore, a promising direction is the development of technology and expansion of the range of domestic lactose-free and low-lactose dairy products. The unstable economic situation caused by military actions in Ukraine has led to a decrease in milk production and, as a result, an increase in prices for dairy products, in particular lactose-free and low-lactose products.

Given the limitations of primary raw materials and the growing emphasis on the rational utilization of the biopotential of domestic secondary dairy resources — such as buttermilk, skim milk, and whey — one of the key challenges in modern dairy technology lies in identifying effective ways to integrate these by-products into human nutrition. The valorization of secondary dairy raw materials not only contributes to reducing production waste and improving the environmental sustainability of the dairy industry but also offers an opportunity to create affordable and nutritionally valuable functional foods.

In this context, particular attention has been directed toward developing fermented milk products suitable for individuals with lactose intolerance. Building upon a series of previous scientific studies, a formulation and production technology for a low-lactose yogurt based on buttermilk have been developed. This innovative approach allows for the enrichment of the product with bioactive components while maintaining desirable sensory and textural characteristics, thus expanding the range of specialized dairy products aimed at promoting healthy and balanced nutrition.

The developed technology provides for the use of a milk base normalized by the content of dry matter, an enzyme preparation of β -galactosidase and a leavening preparation for yogurt. Studies of the chemical composition of the developed low-lactose yogurt have proven its high nutritional and biological value. It was determined that the protein content of the developed yogurt exceeds the control sample by 3.3 times. The fat content in the experimental sample decreased threefold. The total carbohydrate content in 100 g of low-lactose yogurt is 4.43%, including lactose - 0.73%, which complies with current standards.

The developed low-lactose yogurt is characterized by a high content of minerals and vitamins. Thus, the content of Ca and Mg increased by 3.3 and 20%, respectively. The use of buttermilk as a milk base for the production of low-lactose yogurt contributed to an increase in the content of vitamin E by 14.8 times, retinol - by 5.0 times, thiamine - by 4.3, niacin - by 3.2, vitamin B5 - by 3 times. The increase in the protein content in the developed low-lactose yogurt leads to an increase in its energy value by 27.9% compared to the control. Analysis of the amino acid composition of the developed yogurt indicates an increase in the content of essential and non-essential amino acids by 3.4 and 3.1 times, respectively. The protein composition of low-lactose yogurt does not contain limiting amino acids. The content of all essential amino acids exceeds the norms established by FAO/WHO, which is an indicator of the high biological value of the developed product. The digestibility of proteins in the developed low-lactose yogurt exceeds the control, indicating a high level of its biological value.

The conducted studies have proven that the developed low-lactose yogurt based on buttermilk has a high content of complete proteins, minerals and vitamins. The proteins of low-lactose yogurt based on buttermilk do not contain limiting amino acids. The content of all essential amino acids, which exceeds the recommended level of FAO/WHO, as well as the high degree of protein digestibility indicate the high biological value of the developed product.

References

1. Minorova A.V., Danilenko S.G., Rudakova T.V. Biotechnological aspects of the use of strains with β -galactosidase activity in the production of fermented dairy products. Food resources. 2021. P. 117–134.
2. Yudina T., Serenko A. Technology of low-lactose milk mixtures for yogurts. International scientific and practical journal "Goods and Markets". 2022. №. 3. P. 108-116.
3. Serenko A.A. Technology of low-lactose fermented milk drinks based on buttermilk: dis. ... doctor of philosophy: spec. 181 – Food technologies: protected 2024-06-18; State University of Trade and Economics. – Kyiv: SUTE, 2024. 223 p.

Наталія Анатоліївна Антошкова

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

КРАФТОВІ М'ЯСНІ СТРАВИ ПОДІЛЛЯ ЯК ГАСТРОНОМІЧНИЙ БРЕНД РЕГІОНУ

Поділля — один із найбагатших регіонів України на кулінарні традиції. Його кухня сформувалася під впливом українських, польських, єврейських і молдовських смаків, але зберегла власну ідентичність. Сьогодні, в умовах відродження інтересу до локальних продуктів, крафтові м'ясні вироби Поділля мають потенціал стати впізнаваним гастрономічним брендом регіону.

Крафтова їжа — це продукт ручної роботи, створений з локальної сировини, за традиційними або авторськими рецептами, у невеликих кількостях. Одним із найбільш розповсюдженим крафтовим продуктом переробки м'яса подолян стала ковбаса. Майже кожне село і окрема газдиня мала свій рецепт виготовлення, що надає ковбасним виробам Поділля локальної унікальності та неповторності. Такими найбільш пізнаваними є Зіньківська ковбаса (село Зіньків Хмельницької області) [1] та Купинська ковбаса (село Купин Городоцького району) [2]. Основні риси крафтових ковбас Поділля: *використання м'ясної сировини місцевого походження* (розведення старих фермерських порід свиней, наприклад, мангалиця); *натуральні спеції та відсутність консервантів* (в основному велика кількість часнику, сіль, чорний мелений перець); *унікальна технологія приготування* («чорна» зіньківська ковбаса, змащується багато разів кров'ю в процесі вудіння; купинська ковбаса коптиться лише на дровах з вишні, сливи, яблуні); *акцент на якість, а не масовість*. Як висновок, провідним крафтовим брендом регіону стають м'ясні страви Поділля, приготовані за давніми родинними рецептами, з використанням натурального м'яса, спецій і коптильних технологій, що передаються з покоління в покоління.

Подільська кухня вирізняється поєднанням простоти приготування та глибокого смаку. До найвідоміших м'ясних страв також належать:

- ковбаса домашня подільська — зі свинини, часнику, перцю, іноді з додаванням вина або хрону (Дунаєвиччина);
- печеня по-подільськи — тушковане м'ясо з овочами у глиняному горщику з обов'язковим додаванням подільських сухофруктів, зазвичай чорнослив, сушена вишня (Кам'яничина);
- сальтисон (кишки) — з м'яса, сала та круп (Староконстантинівщина);
- буженина — запечений шматок свинини, натертий сіллю, часником і спеціями (Вінковеччина);
- кров'янка подільська — зі свинячої крові, гречки та сала (Ізяславщина);
- ковбик або кендюх — м'ясо, начинене субпродуктами або крупами, потім запечене (Чемеровеччина).

Можна з упевненістю стверджувати, що сучасні крафтові виробники Поділля дедалі частіше звертаються до цих традицій, створюючи власні крафтові м'ясні вироби. Вони використовують фермерську сировину, відновлюють старі породи свиней, застосовують копчення на фруктових дровах, експериментують із ферментацією та витримкою м'яса. Таким чином відбувається переосмислення традицій: давні рецепти поєднуються із сучасними технологіями, утворюючи нову кулінарну культуру — культуру відповідального виробництва, якості та локальної ідентичності [3].

Формування гастрономічного бренду регіону можливе тоді, коли продукт набуває не лише смакового, а й культурного виміру. Крафтові м'ясні страви можуть стати основою туристичних маршрутів, фестивалів і дегустаційних подій, які популяризують Поділля як край з унікальною кухнею. Прикладами можуть бути гастрономічні свята, подібні до «Подільської ковбаси FEST», або створення туристичного маршруту «Смаки Поділля», де відвідувачі знайомляться з місцевими виробниками, дегустують продукцію, дізнаються про історію та технологію її створення [4].

Крафтове виробництво м'ясних виробів несе і вагомий економічний ефект. Воно підтримує місцевих фермерів, сприяє зайнятості в сільських громадах, розвиває малий бізнес і водночас популяризує регіон на рівні країни. Крафт — це не лише їжа, а частина культурної спадщини, що поєднує минуле та сучасність.

Отже, крафтові м'ясні страви Поділля — це більше, ніж просто гастрономія. Це історія, майстерність, традиції і любов до свого краю. Вони здатні стати візитною карткою Поділля, його гастрономічним брендом, який приваблює туристів, формує гордість місцевих жителів і зберігає кулінарну спадщину для наступних поколінь. Саме через смак, аромат і автентичність таких страв Поділля може заявити про себе на гастрономічній карті України й світу.

Список використаних джерел

1. Церклевич В.С. Чорним шляхом» по «чорну ковбасу»: подільський Зінків. URL: <https://culture.pl/ua/stattia/chornym-shlyakhom-po-chornu-kovbasu-podilskyu-zinkiv> (дата звернення: 31.10.2025).
2. Щур С.А., Гоцуляк Н.В. Маловідомий гастрономічний бренд Хмельниччини - купинська ковбаса. Подільська старовина: вісник державного архіву Хмельницької області. 2024. № 1(10). С. 148-150.
3. Церклевич В.С., Діль Г.В., Блаута А.В., Онищук М.І. Поділля має свій смак! Ілюстрований альманах з гастрономічної культури регіону. 2025. С. 30-36.
4. Стратегія розвитку Хмельницької області на 2021-2027 роки. URL: <https://www.adm-km.gov.ua/wp-content/uploads/2021/04/strategiya-rozvytku-hmelnyczkoyi-oblasti-na-2021-2027-roky.pdf> (дата звернення: 31.10.2025).

Наталя Юрїївна Балацька

д-р екон. наук, доцент,
професор кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,

Марія Іванівна Юхименко

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
група 6.02.241.010.22.1,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ІННОВАЦІЇ В РАЦІОНАЛЬНОМУ ХАРЧУВАННІ: ВИКОРИСТАННЯ ПЛОДОВО-ЯГІДНИХ СОУСІВ ДЛЯ ЗБАГАЧЕННЯ РАЦІОНУ

Однією з найважливіших та актуальних проблем суспільства є раціональне харчування населення. У сучасних умовах харчування повинно відповідати не тільки вимогам раціонального харчування, але й сприяти збереженню здоров'я, високоактивному способу життя людей різного віку, протистояти інфекціям, підвищувати стійкість до різноманітних несприятливих умов навколишнього середовища. Крім того, повноцінне харчування повинно мати профілактичну спрямованість, затримувати старіння організму та розвиток захворювань.

Сучасна тенденція в галузі удосконалення структури харчування спрямована на створення продуктів підвищеної харчової цінності та біологічної активності. Основними біологічно активними речовинами плодово-ягідної сировини є вітаміни, біофлавоноїди, мінеральні солі, органічні кислоти та ін. Біологічно активні речовини (БАР) плодово-ягідної сировини належать до розряду незамінних і повинні надходити до організму людини з продуктами харчування регулярно, незалежно від сезону. Однак, для фізіологічного ефекту необхідно споживання майже 1 кг свіжих фруктів та овочів, але це не завжди можливо. Тому концентрування м'якоті з фруктів та овочів є актуальним. Концентровані наповнювачі можуть використовуватися як сировина або напівфабрикати для виробництва нектарів, кремів, фруктових йогуртів та ін.

Необхідно зазначити, що сучасні умови харчування та прискорений ритм життя призвели до погіршення стану організму людини: по-перше, завдяки надвисокому споживанню жирів, зокрема насичених; по-друге, значного збільшення вживання цукру та солі; по-третє, істотного зменшення вживання харчових волокон та крохмалю тощо. Вирішити проблему збагачення раціону харчування корисними для здоров'я людини речовинами: вітамінами, мінеральними речовинами, харчовими волокнами та іншими біологічно активними речовинами можливо завдяки збільшенню в раціоні продуктів на основі плодово-ягідної сировини. Одним із джерел постачання БАР до організму людини можуть бути соуси з плодово-ягідної сировини.

Також, необхідно відзначити, що останнім часом все більшого розповсюдження у ресторанному господарстві набуває «креативна кухня», яка характеризується додаванням до страв з м'яса, риби, птиці, дичини солодких соусів з плодів та ягід, асортимент яких обмежується переважно вишневим, чорносмородиновим, сливовим соусами. Разом із тим, існуючі традиційні технології солодких соусів із плодово-ягідної сировини не завжди дозволяють зберегти у готових продуктах важливі біологічно активні речовини нативної сировини та забезпечити їх високу якість.

Під час переробки та тривалого зберігання плодів у них відбуваються окислювальні процеси, які обумовлюють якісні зміни та втрату харчової цінності. Встановлений зв'язок між якістю продукту, його кольором, харчовою цінністю та засвоюваністю знаходиться в прямій залежності від таких БАР, як біофлавоноїди, які, знаходячись в плодах порівняно в невеликій кількості, істотно впливають на вищевказані фактори. Будучи хімічно активними, фенольні сполуки є нестабільними. Їх окислювання та подальше перетворення супроводжується зміною кольору та якості плодово-ягідної сировини під час переробки, а у консервованих продуктах – під час зберігання. Тому особливу увагу необхідно приділяти вивченню факторів, що впливають на біофлавоноїди, щоб мати можливість керувати ними з метою розробки технології виробництва соусів з рослинної сировини.

Беручи до уваги роль біофлавоноїдів у метаболізмі людини (Р- вітамінна активність, антиоксидантні, радіопротекторні та інші властивості), а також криза екологічного стану, яка склалась у нашій країні, необхідність створення та використання в їжі продуктів на основі плодово-ягідної сировини, що містять максимальну кількість біологічно активних речовин, мають антиоксидантні та інші властивості, з високими органолептичними показниками, є необхідною та доцільною.

Соуси фруктові, певною мірою, дозволять вирішити проблему покращення якості харчування населення, завдяки надходженню до організму людини органічних кислот, які сприяють процесу травлення, гальмують процеси гниття у травному тракті та виводять сольові відкладення. Плодово-ягідні соуси є незамінним джерелом пектинових речовин, клітковини, які знижують рівень холестерину в крові людини, сприяють зменшенню накопичення жиру та сприяють виведенню з організму шкідливих речовин відповідно [1].

Невідповідність фактичного рівня споживання свіжих та перероблених плодів і овочів вимогам фізіологічних норм спостерігається в Україні протягом останніх років. Відомо, що харчування людини повинно відповідати вимогам раціонального харчування, сприяти збереженню здоров'я, високоактивному способу життя людей різного віку, протидіяти інфекціям, підвищувати стійкість до різноманітних несприятливих умов навколишнього середовища. Тому, пріоритетним у вирішенні проблеми забезпечення якісного харчування населення є збагачення раціону овочами, плодами, ягодами та продуктами їх переробки.

Список використаних джерел

1. 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.

ВПЛИВ ПОРОШКУ З ПЛОДІВ ШИПШИНИ НА ПРОЦЕСИ ДОЗРІВАННЯ ТІСТА ТА ЯКІСТЬ ХЛІБА З ПШЕНИЧНОГО БОРОШНА

Сучасні тенденції у сфері здорового харчування зумовлюють необхідність розроблення технологій хліба підвищеної харчової цінності, що інтегрують традиційні підходи з інноваційними технологічними рішеннями. Одним із ефективних напрямів реалізації цього завдання є використання місцевої нетрадиційної натуральної сировини з високим вмістом необхідних для організму людини нутрієнтів. Значний потенціал у цьому напрямі мають продукти переробки плодів шипшини як збагачувального інгредієнта для підвищення харчової цінності хлібобулочних виробів.

Шипшина — багаторічний чагарник родини розових (*Rosaceae*), що широко, поширений у дикорослому та культурному вигляді на всій території України, переважно на узліссях, схилах, у лісостепових і гірських районах. Рослина відзначається високою адаптивністю до ґрунтово-кліматичних умов і є цінним джерелом натуральної сировини для харчової, фармацевтичної та косметичної промисловості. Основним компонентом плодів є вітамін С (аскорбінова кислота), вміст якого у декілька разів перевищує його концентрацію у цитрусових. Крім того, плоди містять значну кількість фенольних сполук (флавоноїди, катехіни, антоціани), каротиноїдів (β -каротин, лікопін), пектинових речовин, цукрів (глюкоза, фруктоза) та мінеральних речовин (калій, кальцій, залізо, магній, мідь, цинк). Завдяки такому складу плоди шипшини проявляють антиоксидантну, імуномодулювальну, протидіабетичну, гастропротекторну та загальнозміцнювальну дію на організм людини [1, 2].

Перспективною сировиною для збагачення хліба біологічно активними речовинами є порошок з плодів шипшини (ППШ) — буро-червоний продукт із

характерним смаком і ароматом, що містить практично всі морфологічні складові і має максимально збережений природній хімічний склад плодів. З технологічної точки зору важливою властивістю ППШ є наявність аскорбінової кислоти, яка в хлібопеченні виконує роль поліпшувача окисної дії, зміцнюючи клейковину пшеничного борошна, покращуючи структуру тіста та якість готового хліба [3, 4]. Отже, використання порошку з плодів шипшини є доцільним як з точки зору підвищення харчової та біологічної цінності, так і поліпшення показників якості хлібобулочних виробів.

Досліджували вплив додавання 2...8% порошку з плодів шипшини (ППШ) взамін пшеничного борошна на мікробіологічні процеси дозрівання та структурно-механічні властивості тіста, а також на органолептичні та фізико-хімічні характеристики випеченого хліба. У якості контрольного використовували зразок хліба, що виготовлявся без додавання дослідної добавки.

Встановлено, що за додавання ППШ інтенсифікуються мікробіологічні процеси дозрівання тіста, що виявляється у прискоренні кислотонакопичення та газоутворення в тісті. Це відбувається за рахунок активізації молочнокислих бактерій та клітин хлібопекарських дріжджів у присутності біологічно активних речовин, що вносяться у тісто разом з порошком. За внесення у тісто порошку з плодів шипшини підвищується пружність та знижується розтяжність клейковини пшеничного борошна завдяки дії аскорбінової кислоти та взаємодії білків із поліфенолами добавки. Посилення клейковинного каркасу сприяє зменшенню розпливання кульки тіста на 10...18%, підвищенню його газоутримувальної здатності.

Зміни властивостей тіста у присутності порошку з плодів шипшини ведуть до отримання готових виробів з покращеними фізико-хімічними показниками якості, а саме, підвищеної порівняно з контрольним зразком пористості, питомого об'єму хліба та формостійкості. Хліб з добавкою має вищу на 0,5...1,0% вологість, що пов'язано з підвищеним вмістом у порошку вологоутримуючих речовин. За мірою збільшення дозування добавки у виробих

інтенсифікується шипшиновий присмак і покращується стан м'якушки – вона стає більш еластичною, а у виробках з 6 і 8% порошку спостерігаються його вкраплення.

Отже, додавання 2...8% порошку з плодів шипшини сприяє інтенсифікації мікробіологічних процесів дозрівання тіста і покращенню його структури, покращенню органолептичних і фізико-хімічних показників якості хліба, що відкриває перспективи до подальших досліджень у напрямку розробки технології хліба пшеничного підвищеної харчової цінності з його використанням.

Список використаних джерел

1. Zhou M., Sun Y., Luo L., Pan H., Zhang Q., & Yu C. Road to a bite of rose hip: A comprehensive review of bioactive compounds, biological activities, and industrial applications of fruits. *Trends in Food Science & Technology*, 2023.136. P.76–91. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2023.04.006>.
2. Patel S. Rose hip as an underutilized functional food: Evidence-based review. In *Trends in Food Science and Technology*. 2017. 63. P. 29–38. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.03.001/>.
3. Дробот В. І. Технологія хлібопекарського виробництва. К.: ПрофКнига, 2024. 516 с.
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. Vartolomei, N., & Turtoi, M. Effect of rose hip powder addition on dough extensographic, amylographic and rheofermentographic properties and sensory attributes of bread. *Processes*. 2023. 11(4). P. 1088. <https://doi.org/10.3390/pr11041088>

Ігор Сергійович Буштаков

аспірант 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

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ВИРОБНИЦТВА МАКАРОННИХ ВИРОБІВ

Виробництво макаронних виробів є однією з найдавніших і водночас динамічних галузей харчової промисловості, яка постійно адаптується до змін споживчих запитів і технологічних викликів. Традиційні макаронні вироби займають важливе місце в раціоні населення завдяки своїй доступності, поживності та зручності у використанні. Однак сучасні тенденції харчування, орієнтовані на здоровий спосіб життя, функціональні продукти та екологічність виробництва, висувають нові вимоги до складу та технологій виготовлення продукції.

Одним із ключових напрямів розвитку галузі є використання інноваційної сировини, зокрема водоростей, суперфудів та вторинних продуктів переробки зернових і овочевих культур, що дає змогу підвищити харчову цінність, збагачуючи вироби білками, клітковиною, вітамінами та антиоксидантами. Паралельно активно розробляються новітні технологічні процеси – інфрачервоне сушіння, 3D-друк, енергозберігаючі системи виробництва, що не лише вдосконалюють якість продукції, а й зменшують втрати поживних речовин та енергоспоживання.

Важливим аспектом є також екологічна складова виробництва, яка передбачає скорочення відходів, впровадження сталих практик та зменшення негативного впливу на довкілля. У сукупності ці підходи формують інноваційну

модель розвитку галузі макаронних виробів, що відповідає сучасним світовим тенденціям та потребам українського споживача.

Основні шляхи удосконалення споживних властивостей макаронних виробів пов'язані із використанням додаткової чи нетрадиційної сировини, яка дозволяє підвищувати харчову цінність кінцевого виробу. Також, іншим можливим варіантом покращення споживних властивостей харчової продукції є впровадження інноваційних технологій на виробництві. За допомогою інноваційних процесів виробництва можна змінювати структуру тіста, впливати на тривалість процесу приготування макаронних виробів чи знизити втрати під час варіння.

Поширеним напрямом підвищення споживних властивостей макаронних виробів є інноваційні технології виробництва. Наприклад, використання суміші азоту та вуглекислого газу в пропорції 1/1 як середовища для пакування, яке сприяє кращому збереженню кольору та текстури макаронних виробів у порівнянні зі звичайним повітрям [1]. Вуглекислий газ, що є частиною цієї суміші, сприяє уповільненню окислювальних процесів, що виникають при контакті макаронів з киснем, таким чином запобігаючи втраті кольору і зменшенню вітамінної цінності продукту. Застосування газових сумішей також може мати позитивний вплив на термін зберігання макаронних виробів. Відсутність контакту з киснем знижує рівень окислення жирів та запобігає розвитку небажаного запаху, що робить макарони більш стійкими до змін у смакових властивостях. У результаті ці фактори комбінуються для отримання продукту високої якості, що зберігає стабільні характеристики протягом усього терміну придатності.

Доцільно також модернізувати процес сушіння макаронних виробів. Окрім вже відомого ІЧ-сушіння, в технологічній схемі можна використати мікрохвильове вакуумне сушіння. Мікрохвильове вакуумне сушіння покращує текстуру, колір та мікроструктуру макаронних виробів, а також знижує втрати під час варіння. Даний метод обробки харчових продуктів поєднує використання мікрохвильової енергії та вакууму для видалення вологи. Цей процес базується

на проникненні мікрохвиль у продукт, де вони перетворюються на тепло. В умовах вакууму температура кипіння води знижується, що дозволяє здійснювати сушіння при нижчих температурах, зберігаючи при цьому якість продукту. Мікрохвильове вакуумне сушіння дозволяє отримати макаронні вироби із високою відкритою пористістю, за рахунок чого вода швидко потрапляє у структуру продукту під час варіння. За допомогою описаної технології можна створити макаронні вироби швидкого приготування, які потребують лише 2 хвилини варіння у киплячій воді.

Ще одним аспектом є підвищення енергоефективності шляхом впровадження обладнання з низьким енергоспоживанням та можливістю переробки теплової енергії, що особливо актуально в умовах дефіциту електроенергії в Україні. Етап сушіння є найбільш енергоємним етапом циклу виробництва макаронних виробів. Однак використання нових типів сушарок, таких як енергозберігаючі інфрачервоні сушарки, дозволяє зменшити споживання електричної енергії на цьому етапі виробництва. Ще одним важливим напрямом є переробка теплової енергії, що утворюється в процесі виробництва. Впровадження систем рекуперації тепла дозволяє значно знизити споживання енергії, використовуючи вже витрачену теплоту для нагріву води або повітря. Це дозволяє не лише знизити потребу в додатковій енергії, а й зменшити викиди парникових газів, що є важливим кроком до зменшення екологічного сліду підприємства.

Інновації у технологіях макаронних виробів дають змогу адаптуватися до вже поточних та майбутніх бізнес-викликів, таких як зміна харчових трендів і необхідність дотримання принципів сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Madenci A. B. Enhancing fresh pasta quality: The impact of thermal processing and innovative packaging techniques on shelf life and nutritional value. NEU Gastro Журнал: наук. журнал. 2024. № 3(2). С. 147-163.

Оксана Павлівна Вітряк

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри ресторанних і крафтових технологій,

Катерина Сергіївна Поповська

1 курс 8м група, ФТБ ДТЕУ,

Державний торговельно-економічний університет

КРАФТОВІ МУСОВІ ДЕСЕРТИ З НАТУРАЛЬНИМИ ПІДСОЛОДЖУВАЧАМИ

Сучасний споживчий ринок має стійку тенденцію до зростання попиту на продукти здорового харчування. Споживачі все частіше обирають продукцію зі зниженим вмістом цукру та функціональними інгредієнтами [1]. Сегмент крафтових кондитерських виробів є особливо чутливим до цих трендів. Мусові десерти, які складаються з мусу на основі збитих до стану піни протертих фруктів, ягід або шоколаду користуються високим попитом завдяки ніжній текстурі, проте їх класичні рецептури містять значну масову частку сахарози.

Окрім надання солодкого смаку цукор ще виконує багато важливих інших функцій. Він допомагає утворювати структуру та об'єм мусових десертів, стабілізує піни з білків або вершків, збільшує в'язкість, впливає на відчуття текстури та «тіла» у роті [2]. Тож, проста заміна цукру на натуральні підсолоджувачі (наприклад, стевію) призводить до повної втрати структури, об'єму та появи водянистості. Використання деяких об'ємних замінників цукру, як ксиліт чи мальтит, може викликати небажані побічні ефекти при споживанні або у технології [3]. Таким чином, актуальним завданням є не просто заміна, а розробка комплексу інгредієнтів, який би адекватно імітував всі фізико-хімічні та органолептичні функції сахарози в мусових десертах.

Мета роботи – удосконалення технології крафтових мусових десертів шляхом заміни цукру на комплексний натуральний підсолоджувач.

Для досягнення поставленої мети було вивчено властивості найпоширеніших на ринку натуральних підсолоджувачів, які використовуються для виготовлення кондитерських виробів, зокрема стевії та еритритолу.

Стевія – це сильний підсолоджувач, який отримують із листя рослини стевії. Він набагато солодший за цукор (в 100-400 разів), не містить калорій, однак має технологічний недолік, а саме надає лише смак, але не дає «тіла» або об'єму продукту, у порівнянні з цукром. У великих дозах навіть може викликати специфічний присмак.

Еритритол – натуральний підсолоджувач, подібний по текстурі до цукру, міститься в деяких фруктах, наприклад, у дині. Еритритол менш солодкий за цукор, практично не має калорій, не впливає на рівень цукру в крові [4]. Однак, схильний до кристалізації, та може викликати «охолоджуюче» відчуття в роті.

Отже, у такій ніжній структурі, як мус, ці речовини доцільно поєднувати. Тоді ми отримаємо чистий солодкий смак продукту (від стевії) та потрібну структуру (від еритритолу), при цьому їх недоліки один одного виправляють.

Для покращення текстури та приховання сторонніх присмаків можна до десерту додати харчові волокна, а саме інουλін – природний пребіотик, який зазвичай отримують із цикорію. Він добре впливає на травлення, має трохи солодкий смак, а також допомагає зробити текстуру мусового десерту більш гладкою та «вершковою», подібні відчуття надають цукор або жир [5].

У ході дослідження розроблено модельну харчову композицію мусового десерту на основі ягідного пюре та вершків, де цукор повністю замінено на комбіновану суміш (стевія, еритритол та інουλін). За результатами органолептичного оцінювання розроблених зразків мусових десертів та порівнянням із контрольним зразком (виготовленим за класичною рецептурою з цукром), встановлено кількісне співвідношення компонентів комплексного підсолоджувача як-от 0,3 : 6 : 3 (відповідно стевія : еритритол : інουλін).

Органолептичний аналіз виявив, що отриманий зразок із комплексним підсолоджувачем має високі смакові якості. Його структура стабільна, ніжна та добре аерована, і практично не відрізнялась від контрольного зразка. Смак

чистий, солодкий, без сторонніх присмаків «холодку» чи гіркоти, що підтверджує ефективність поєднання інгредієнтів. При цьому калорійність нового десерту є суттєво нижчою, ніж у контрольного зразка. А значне збільшення вмісту харчових волокон підвищує функціональну цінність продукту [5]. Таким чином, запропонована технологія дозволяє створити затребуваний на ринку оздоровчий десерт без втрати смакових якостей.

Висновок. Розроблена технологія мусового десерту із заміною цукру на комплексний підсолоджувач зі стевії, еритритолу та інуліну, у співвідношенні 0,3 : 6 : 3 відповідно, дозволяє отримати продукт з високими органолептичними якостями та з покращеними характеристиками (нижча калорійність, збагачення пребіотиками тощо). Запропонована технологія може бути рекомендована для застосування в малих кондитерських або крафтових виробництвах для розширення асортименту оздоровчих десертів.

Список використаних джерел

1. Ринок кондитерських виробів України: сучасний стан та тенденції розвитку / О. В. Павленко та ін. // Економіка харчової промисловості. 2023. Т. 15, № 2. С. 34–42.
2. Дорохович В. В., Оболкіна В. І. Наукові аспекти застосування цукрозамінників у технологіях кондитерських виробів. Наукові праці НУХТ. 2018. Т. 24, № 6. С. 195–204.
3. Ms-Enden K. L., Selomulya C., Chen X. D. Sugar Replacement in Confectionery Products. Annual Review of Food Science and Technology. 2022. Vol. 13. P. 237–261. DOI: 10.1146/annurev-food-052720-095115.
4. Regnat K., Mach R. L., Mach-Aigner A. R. Erythritol as sweetener—wherefrom and whereto? Applied Microbiology and Biotechnology. 2018. Vol. 102(2). P. 587–595. DOI: 10.1007/s00253-017-8654-y.
5. Токарчук В. В., Антипенко Л. П. Обґрунтування використання інуліну в технології десертів функціонального призначення. Технічні науки та технології. 2019. № 2 (16). С. 165–173.

Наталія Ігорівна Гіренко

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри професійної освіти, ресторанного і туристичного бізнесу,

Надія Петрівна Дороніна

здобувачка вищої освіти, ПО АВПСГПХТ-3,

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

ЗАСТОСУВАННЯ БЕЗВІДХОДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ МІНІМІЗАЦІЇ ХАРЧОВИХ ВТРАТ У СЕКТОРІ NORECA УКРАЇНИ

У сфері харчових послуг утворюється 12% від загального обсягу харчових відходів, що становить 143 мільйони тонн на рік. З огляду на це, необхідно здійснити кардинальні зміни в діяльності сектору HoReCa. Концепція нульових відходів (Zero waste, non-waste) передбачає збереження всіх ресурсів шляхом відповідального виробництва, споживання, повторного використання та утилізації продуктів, упаковки й матеріалів без спалювання та викидів на звалища, у водойми або в атмосферу, що становить загрозу для навколишнього середовища та здоров'я людини. Утворені харчові відходи та втрати безпосередньо пов'язані з витратами трудових, енергетичних і природних ресурсів, задіяних у харчовому виробництві [1].

Харчові втрати стосуються сировинних матеріалів і готової продукції, які зазнали небажаних змін у складі. Більша частина харчових втрат пов'язана зі зниженням споживчої якості. Причинами харчових втрат є неефективна інфраструктура, недосконалі цінові механізми та відсутність належної нормативно-правової бази. Водночас харчові втрати можуть проявлятися як у якісних показниках (зниження харчової цінності, небажані зміни смаку, текстури, кольору), так і в кількісних параметрах (зміна маси або об'єму) [2].

Якісні харчові втрати можуть бути спричинені низкою факторів, пов'язаних із фізичними, хімічними або мікробіологічними процесами, а також внаслідок забруднення мікотоксинами або залишками пестицидів [3].

Кількісні харчові втрати виникають у ланцюзі постачання харчових продуктів під час зберігання та обробки. Найчастіше вони зумовлені умовами зберігання (температура, вологість) та іншими супутніми факторами. Такі втрати проявляються через природне усихання, випаровування вологи, механічні пошкодження при транспортуванні та втрати маси. [4].

Харчові відходи стосуються придатних для споживання сировини, напівфабрикатів і готових кулінарних виробів, які не були спожиті. Основними причинами їх виникнення є недотримання технологічних норм виробництва, що призводить до отримання продукції зниженої якості з низькими споживчими властивостями. Запобіжні харчові відходи можна класифікувати за двома основними групами. До першої належать продукти з коротким терміном придатності, які можуть бути швидко реалізовані у вигляді кулінарних виробів, запобігаючи спалахам харчових отруєнь. До другої групи належать харчова сировина або готові кулінарні вироби, які не реалізуються [5].

У секторі HoReCa втрати харчових продуктів поділяються на два основні типи: виробничі відходи (відходи з кухні) та споживчі відходи. Значну частину (6-9%) становлять неунікні відходи, які за своєю природою не призначені для споживання людиною – яєчна шкаралупа, кістки, шкірки деяких фруктів та овочів. Аналіз причин утворення харчових відходів у різних секторах дозволяє визначити їх походження та обґрунтувати заходи щодо їх мінімізації.

Таким чином, проблема харчових відходів у секторі HoReCa є надзвичайно актуальною, оскільки щорічно у сфері харчових послуг утворюється 143 мільйони тон відходів, що становить 12% від їх загального обсягу. Аналіз структури харчових втрат і відходів свідчить про їх різноманітну природу – від неунікних відходів (6-9%), які об'єктивно не придатні для споживання, до запобіжних втрат, утворення яких можна мінімізувати шляхом удосконалення технологічних процесів, інфраструктури та нормативно-правового регулювання.

Впровадження концепції нульових відходів (Zero waste) у діяльність підприємств ресторанного господарства є не лише екологічним імперативом, але й економічно обґрунтованою стратегією, що дозволяє оптимізувати

використання трудових, енергетичних і природних ресурсів. Для українського сектору HoReCa, який розвивається в умовах обмежених ресурсів та підвищеної уваги до питань сталого розвитку, впровадження безвідходних технологій набуває особливого значення. Ключовим фактором успіху є комплексний підхід, який передбачає аналіз причин утворення відходів на всіх етапах виробничого циклу – від закупівлі сировини до споживання готової продукції, з подальшою розробкою та імплементацією цільових заходів щодо мінімізації втрат на кожному етапі.

Список використаних джерел

1. Яремчук Я. В. Біотехнології переробки харчових відходів готельно-ресторанного комплексу. *Управління, адміністрування та право: проблеми, тенденції, досягнення*. 2023. № 9. С. 397-400.
2. Крамаренко Д.П., Гіренко Н.І., Ревякіна О.О. Дослідження харчової і біологічної цінності нового комбінованого фаршу з м'ясом птиці та рослинними гідробіонтами. *Вісник херсонського національного технічного університету*. 2018. № 4 (67) С. 183-190.
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.
4. Крамаренко Д.П., Гіренко Н.І. Дослідження дисперсної трикомпонентної системи як основи для фаршевої маси з м'ясом птиці та рослинними гідробіонтами. *Вісник Хмельницького національного університету. ХНУ*. 2022. № 3 (309) С. 189–193.
5. Варченко О. О. Концептуальні засади скорочення втрат продовольства та харчових відходів. *Економіка та управління АПК*. 2022. № 2. С. 20-33.
6. 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.

Олена Володимирівна Головань

викладачка вищої кваліфікаційної категорії,

Владислава Русол

здобувачка освіти IV курсу технологічного відділення,

Кропивницький фаховий коледж харчування та торгівлі

СМАЧНА СПАДЩИНА СЕРЦЯ УКРАЇНИ

Кіровоградщина – одна з тих областей України, де кулінарні традиції збереглися у вигляді унікальних рецептів, місцевих назв страв і святкових обрядів навколо їжі. Регіональна кухня тут – не просто набір страв, а носій пам'яті, культурної ідентичності та гастрономічного потенціалу.

Етнолабораторія «Баба Єлька» у Кропивницькому – це культурний простір і дослідницький проєкт, який збирає автентичні рецепти, побутові предмети та народні практики Кіровоградщини. Проєкт відокремлює справжню автентичність від штучної «шароварщини», популяризує народну вишивку, фольклор і кулінарні традиції. Команда «Баби Єльки» видала збірку рецептів «Смачна Кропивниччина», листівки з рецептами та провела серію презентацій, роблячи спадщину доступною для сучасної аудиторії та гастрономічного бізнесу.

Назву проєкту дали на честь унікальної баби Єльки з села Розсохуватка Маловисківського району. Вона знала сотні народних пісень, лікувала людей травами, виховала десятеро дітей і пережила Голодомор. Кожен її день починався і закінчувався піснею.

Для когось українська народна пісня – щось забуте, а для когось – цілий Всесвіт, спосіб ідентифікації і самовираження. Це надихнуло команду об'їздити всю область, збираючи автентичні народні пісні та кулінарні традиції, орнаменти на рушниках і сорочках, легенди та спогади про Голодомор.

Нині етнолабораторія має понад 1200 експонатів, отриманих як у подорожах, так і від шанувальників поштою. Жоден учасник експедиції не залишався осторонь інтерв'ю про свій життєвий досвід. Люди передавали етнолабораторії вишиті

рушники, сорочки та записники з піснями, повір'ями й рецептами, розуміючи, що знання потрібно зберегти для майбутніх поколінь.

Ініціативу підтримували волонтери, знайомі, небайдужі містяни та деякі власники бізнесів. Наприклад, 8 серпня у кропивницькому ресторані «1708» відбулася дегустація трьох традиційних страв за рецептами з книги «Смачна Кропивниччина». Частина виручених коштів перераховується на потреби полку імені Святослава Хороброго.

Таблиця 1

Приклади автентичних страв Кіровоградщини

№ з/п	Назва страви	Технологія приготування	Фото страви, історична довідка та особливості подачі
1	2	3	4
1	Маловискі вська печеня	Промиті реберця чи шматочки м'яса закладають в добре нагрітий казанок з олією, підсмажують. Коли м'ясо стає рум'яним, трохи додають води і промиті груші, вишні, глід, барбарис, горобину та терен. Тушкувати на помірному вогні, періодично помішуючи 20-25 хв. Потім покласти промиті сухі яблука і посолити. В олії або маслі підсмажують борошно та додати олії, щоб вона стала рідкою. Приготовлену рідку масу вливають поступово в казанок і перемішують. Покласти в страву 5-6 зернин запашного перцю і 3-4 листочки лаврового листа. Досипати за смаком цукру і постійно перемішуючи і перевірити готовність.	 Рис. 1 Автори обрали для демонстрації рецепт Івана Григоровича Мельника з Малої Виски. Цьому рецепту понад 200 років: він передається з покоління в покоління від прапрабабусі Ганни Ковбасенко. У сучасному ресторані його готують із картоплі та реберець, а соус готують із сушених ягід – глоду, шипшини та терену, зібраних у Макаровому Яру.

1	2	3	4
2	Цибуляники	Нарізати багато цибулі (десь п'ять цибулин), протушити в олії. Стерти на тертці три великі картоплини, збити два яйця із стаканом борошна. Додати 1 ст. л. сметани, трохи посолити, поперчити, все перемішати і підсмажити на олії у вигляді невеликих оладок.	 Рис. 2 Цибуляники за рецептом Любові Ремез із Підвисокого – символ кулінарної ідентичності. Ресторанна версія подається з нежирною яловичиною, сметанним соусом із зеленню і часником та квашеними огірками.
3	Салат із печеним буряком та мусом із чорносливу	Буряк запікають у фользі з олією до м'якості, охолоджують і нарізають. Червону цибулю ріжуть напівкільцями, томати чері - навпіл, волоські горіхи подрібнюють. Готують два муси: з бринзи, вершків і плавленого сиру, а також із чорносливу, лимонного соку, солі й перцю. Додають чері, цибулю, посипають горіхами.	 Рис. 3 Традиційний салат із буряком, гніченими сливами та горіхами у ресторані трансформували у мус із чорносливу з вершковим сиром та медом.

Список використаних джерел

1. Етнолабораторія «Баба Єлька». Офіційний сайт: <https://babayelka.kr.ua>
2. Перша Кіровоградська газета. «Смачна Кропивниччина» — локальні рецепти та благодійні ініціативи: <https://persha.kr.ua>
3. Гречка — новини Кропивницького. Дегустація страв за рецептами етнолабораторії: <https://gre4ka.info>
4. Благодійний фонд «Полк Святослава Хороброго». Інформація про підтримку українських воїнів: <https://polk-ua.org>
5. Ресторан «1708» (Кропивницький). Меню та сучасні варіанти традиційних страв: <https://restaurant1708.kr.ua>
6. Збірка рецептів «Смачна Кропивниччина», етнолабораторія «Баба Єлька», Кропивницький, 2021.

Анастасія Леонідівна Головач

здобувач вищої освіти,

Тетяна Анатоліївна Науменко

асистент кафедри технології харчування,

Сумський національний аграрний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА БІОДИНАМІНИХ, ОРГАНІЧНИХ ТА НАТУРАЛЬНИХ ВИН

Сучасна харчова промисловість орієнтована на виробництво продукції з високою біологічною цінністю, вираженими органолептичними властивостями та дотриманням принципів сталого розвитку. Підвищена увага споживачів до походження та якості продуктів зумовила поширення в виноробстві концепцій «органічного», «біодинамічного» та «натурального» вина. Таке виноробство ґрунтується на природних процесах, мінімальному технологічному втручанні та екологічній відповідальності, виступаючи альтернативою індустріальному підходу, що передбачає масове виробництво й використання хімічних реагентів.

Проблематика органічних, біодинамічних і натуральних вин полягає у відмінностях між цими категоріями, відсутності уніфікованих законодавчих визначень і різному сприйнятті споживачами. У науковій та практичній площині триває дискусія щодо доцільності їх ототожнення та визначення критеріїв сертифікації й контролю. Метою дослідження є систематизація характеристик основних напрямів «зеленого виноробства», виявлення спільних і відмінних ознак та оцінка їх ролі у сучасній винній культурі [1].

Органічне вино — це напій, виготовлений із винограду, вирощеного без застосування синтетичних пестицидів, гербіцидів, мінеральних добрив, регуляторів росту та генетично модифікованих організмів. Основна концепція органічного виноробства полягає у збереженні природної родючості ґрунту, підтриманні біорізноманіття та мінімальному антропогенному впливі на екосистему. Органічні виноградники обробляються природними методами:

використовуються компости, сидерати, біологічний контроль шкідників, ручне збирання врожаю. У процесі виробництва органічних вин заборонено застосування штучних ароматизаторів, барвників і стабілізаторів, а також обмежено використання діоксиду сірки (SO_2), який зазвичай додають для запобігання окисненню та мікробіологічному псуванню.

Органічна сертифікація в Європейському Союзі регламентується положеннями Регламенту ЄС № 203/2012. Маркування органічних вин передбачає наявність позначки «organic wine» або «біовино» та офіційного логотипа у вигляді зеленого листка із зірок ЄС. У США діє система сертифікації USDA Organic, у межах якої встановлено суворіші вимоги до допустимого вмісту діоксиду сірки, ніж у європейському законодавстві. В Україні система сертифікації органічної продукції функціонує з 2019 року після набрання чинності Законом України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції». Органічне виноробство ґрунтується на засадах сталого розвитку, охорони навколишнього середовища та здорового харчування, а його мета полягає не лише у виробництві якісного вина, а й у збереженні природних ресурсів для майбутніх поколінь.

Концепція біодинамічного виноробства бере свій початок із праць австрійського філософа Рудольфа Штайнера, який у 1920-х роках сформулював основні принципи біодинамічного землеробства. Виробництво біодинамічних вин базується на тих самих екологічних засадах, що й органічне виноробство, однак має низку специфічних відмінностей. Зокрема, у цьому підході враховуються місячні та сонячні цикли, а також застосовуються спеціальні біодинамічні препарати. Основна мета — підтримання рівноваги між ґрунтом, лозою та навколишнім середовищем [2].

Біодинамічне виноградарство розглядає виноградник як єдиний живий організм, у якому всі компоненти — ґрунт, рослини, тварини та мікроорганізми — перебувають у взаємозалежності. Для збереження цього балансу використовуються природні стимулятори, виготовлені з рослинної, мінеральної та тваринної сировини. Одним із ключових засобів є препарат № 500 — гній

великої рогатої худоби, закладений у ріг корови й закопаний на зиму, який застосовується для активізації мікробіологічних процесів у ґрунті

Однією з ключових характеристик біодинамічного виноробства є орієнтація на місячно-зіркові цикли. Усі технологічні операції — від посіву, обрізування та збирання винограду до ферментації й розливу вина — проводяться відповідно до астрономічного календаря. Прихильники цього підходу вважають, що космічні ритми впливають на фізіологічні процеси у рослинах, зокрема на сокорух, що відображається на структурі, ароматі та смакових властивостях готового продукту.

Сертифікацію біодинамічних вин на міжнародному рівні здійснює організація Demeter International, яка висуває вимоги, що перевищують стандарти органічного виробництва. Біодинамічні вина часто називають «живими», оскільки технологічне втручання у процес їх виготовлення мінімальне: забороняється фільтрація, пастеризація, застосування штучних дріжджів та інших технологічних добавок. Такий підхід сприяє збереженню теруару — сукупності природних і кліматичних чинників, що визначають індивідуальний смаковий профіль вина. Біодинамічне виноробство розглядається не лише як технологічна практика, а як філософія, що поєднує аграрні знання, екологічну свідомість і духовне розуміння природи. Воно уособлює ідею гармонійної взаємодії людини з навколишнім середовищем, унаслідок якої кожна пляшка вина стає результатом співтворчості людини й природи [3].

Натуральне вино (natural wine) — це радикальний напрям сучасного виноробства, що передбачає мінімальне технологічне втручання та виробництво вина в умовах, максимально наближених до природних. У процесі виготовлення використовують лише дикі дріжджі, забезпечують природне бродіння без фільтрації, пастеризації чи стабілізації, а діоксид сірки додається у мінімальних кількостях або не застосовується. Натуральні вина характеризуються непередбачуваним смаком, кольором і ароматом, часто мають мутнуватий вигляд, природний осад та нетипові ноти — ферментованих фруктів, меду, квітів або хлібної скоринки. Вони максимально відображають стан винограду та

природні умови його вирощування. Водночас відсутність технологічного контролю може спричиняти варіативність і нестабільність якості продукції.

На відміну від органічного чи біодинамічного виноробства, натуральні вина не регламентуються офіційною системою сертифікації. Станом на 2025 рік загальноєвропейського чи міжнародного визначення терміну «натуральне вино» не існує. У окремих країнах або через приватні ініціативи запроваджуються добровільні кодекси чи логотипи (наприклад, франкомовна ініціатива *Défense des Vins Nature'l* для «*Vin Méthode Nature*»), проте вони не мають юридичної сили як загальна законодавча норма. Відповідно, маркування «натуральне вино» переважно носить маркетинговий характер без єдиного стандарту.

Філософія натурального вина близька до концепції ремісничого виробництва: весь процес — від вирощування винограду до розливу — здійснюється невеликими обсягами з повагою до природи, місцевих традицій і культурної спадщини. Такі вина дедалі частіше представлені у винних барах, на фестивалях та дегустаційних заходах, орієнтованих на молоде покоління споживачів, яке цінує автентичність, натуральність і екологічну свідомість.

У ХХІ столітті екологічне виноробство поступово виходить з ніші та стає важливим сегментом світового ринку. Попит на органічні, біодинамічні та натуральні вина стабільно зростає, що зумовлено підвищенням екологічної свідомості споживачів і розвитком культури відповідального споживання. За даними міжнародних аналітичних агентств, у період 2020–2025 рр. світовий ринок органічних вин демонструє щорічне зростання на рівні 8–10 %, а їхня частка в загальному обсязі виноробної продукції перевищує 6 %.

Європа залишається провідним регіоном виробництва та споживання екологічних вин, насамперед Франція, Італія та Іспанія, які разом охоплюють понад дві третини сертифікованих органічних виноградників світу. Попит на такі вина зростає також у США, Канаді, Австралії та країнах Південної Америки. Ці тенденції підтримуються державними програмами стимулювання «зеленого» сільського господарства, податковими пільгами та розвитком еко-туризму [4].

Серед основних проблем залишаються висока собівартість, складність

сертифікаційних процедур, недостатня державна підтримка та обмежений внутрішній попит. Водночас перспективи розвитку галузі виглядають сприятливими: зростання інтересу до локальної продукції, розвиток еко-туризму, експортний потенціал та підвищення рівня споживчої культури створюють умови для поступового розширення екологічного сегменту виноробства в Україні.

Таким чином, органічне, біодинамічне та натуральне виноробство у 2020-х роках стає не лише альтернативою традиційному виробництву, а й важливою складовою глобальної стратегії сталого розвитку, поєднуючи економічну доцільність, екологічну відповідальність і культурну цінність та формуючи нову модель взаємодії людини й природи у виноробній галузі.

Список використаних джерел

1. COMPARATIVE CHARACTERIZATION OF WINES THAT DO NOT CONTAIN SULFUR, BY MEANS OF SENSORY ANALYSIS METHODS / N. V. Kameneva et al. *Scientific notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. Series: Technical Sciences*. 2022. No. 4. P. 241–247. URL: <https://doi.org/10.32838/2663-5941/2022.4/36>

2. Maykish A., Rex R., Sikalidis A. K. Organic Winemaking and Its Subsets; Biodynamic, Natural, and Clean Wine in California. *Foods*. 2021. Vol. 10, no. 1. P. 127. URL: <https://doi.org/10.3390/foods10010127>

3. Розвиток виноробної галузі в Україні: інноваційні підходи, експортні перспективи та роль органічного виробництва. Пріоритетні напрями досліджень в науковій та освітній діяльності: проблеми та перспективи: , м. Рівне, 17-18 жовтня 2024 р. / редкол.: Р.О. Сабадишин та ін. Рівне: КЗВО «Рівненська медична академія» 2024 р. С. 45-49

4. Munos-Gonzalez, C. Beyond the characterization of wine aroma compounds: looking for analytical approaches in trying to understand aroma perception during wine consumption. *Analytical and Bio analytical Chemistry*, 2011. Vol. 401. Issue 5. P. 1501–1516

Людмила Олександрівна Горшкова

старший викладач,

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Державний університет «Житомирська політехніка»

КРАФТОВЕ ВИРОБНИЦТВО ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

У сучасному світі крафтове виробництво набуває все більшої популярності, стаючи не лише трендом, а й важливим елементом економічного та соціального розвитку. Цей напрямок формується під впливом різних чинників, які відображають зміни у свідомості споживачів, екологічні виклики та глобальні трансформації (табл. 1).

Таблиця 1

Фактори впливу на розвиток крафтового виробництва

Фактор	Опис
Екологічна свідомість	Зростання обізнаності про вплив виробництва на навколишнє середовище змушує бізнес шукати екологічно чисті рішення.
Підтримка локальної економіки	Використання місцевих продуктів сприяє розвитку регіонів та створенню нових робочих місць.
Зміна споживчих уподобань	Туристи та гості все частіше цінують аутентичність та унікальність продуктів і послуг.
Глобальні виклики	Пандемії, економічні кризи та зміни у ланцюгах поставок змушують бізнес шукати альтернативні джерела сировини.

Джерело: складено автором на основі аналізу [2, 4]

Розвиток крафтового виробництва є відповіддю на виклики, з якими стикається світова економіка та суспільство. Він поєднує в собі екологічну

відповідальність, підтримку локальних виробників та задоволення зростаючого попиту на автентичність. Цей напрямок не лише сприяє створенню нових можливостей для бізнесу, але й стає важливим кроком у напрямку сталого розвитку, зберігаючи баланс між традиціями та інноваціями.

Однією з ключових можливостей для цього сектора є інтеграція крафтових продуктів та підходів, які не лише підвищують конкурентоспроможність, але й створюють додаткову цінність для клієнтів.

Можливості використання крафтового виробництва та локальних продуктів для індустрії гостинності [2]:

1. Створення унікального досвіду – крафтові продукти дозволяють готелям та ресторанам виділятися на тлі конкурентів.

2. Зменшення витрат – використання локальних ресурсів може знизити витрати на логістику та зберігання.

3. Підвищення лояльності клієнтів – гості цінують підтримку локальних виробників та екологічну відповідальність.

4. Розвиток колаборацій – співпраця з місцевим виробниками може стати основою для нових маркетингових стратегій.

Інтеграція крафтових продуктів у індустрію гостинності відкриває нові горизонти для розвитку бізнесу. Вона дозволяє створювати неповторний досвід для гостей, знижувати операційні витрати та підвищувати лояльність клієнтів за рахунок підтримки локальних ініціатив та екологічної свідомості. Крім того, співпраця з місцевими виробниками стає потужним інструментом для розробки інноваційних маркетингових стратегій.

Крафтове виробництво стає справжнім мостом до автентичності та унікальності. Воно не лише підкреслює індивідуальність регіонів, але й активно впливає на формування нових трендів у галузі харчування, дизайну та екологічної свідомості. Впровадження крафтових підходів у бізнес-процеси дозволяє не лише підтримувати місцевих виробників, але й створювати неповторний досвід для клієнтів, який залишає враження та надихає. Напрями

впровадження крафтового виробництва в індустрію гостинності в Україні [1, с. 112]:

1. Інтеграція локальних продуктів у меню. Ресторани можуть пропонувати страви, приготовлені з використанням місцевих інгредієнтів, що підкреслює їхню унікальність та підтримку регіональних виробників.

2. Використання крафтових елементів в інтер'єрі. Меблі, декор та текстиль, виготовлені місцевими майстрами, створюють аутентичну атмосферу та підкреслюють локальний колорит.

3. Організація майстер-класів та екскурсій. Гості можуть ознайомитися з процесом виробництва крафтових продуктів, що підвищує їхню зацікавленість та лояльність.

4. Розробка екологічно чистих упаковок. Використання біорозкладних матеріалів підкреслює відповідальний підхід бізнесу до збереження навколишнього середовища.

Локальні виробники та крафтові бренди мають великий потенціал для розвитку, адже їхня продукція часто асоціюється з автентичністю, традиціями та турботою про навколишнє середовище. Однак для успішного розвитку цього сектору необхідні не лише ентузіазм та креативність виробників, а й впровадження певних заходів. Основними рекомендаціями в цьому напрямку є наступні:

1. Підтримка з боку держави. Створення програм фінансової підтримки для малих виробників та бізнесі, які використовують локальні продукти.

2. Навчання персоналу. Підвищення кваліфікації працівників у сфері крафтового виробництва та екологічної відповідальності.

3. Маркетингова стратегія. Акцент на унікальності та автентичності продуктів у рекламних кампаніях.

4. Моніторинг тенденцій. Постійне вивчення попиту та адаптація пропозицій до змін у споживчих уподобаннях.

Всі ці рекомендації щодо підтримки та розвитку крафтового виробництва та локальних продуктів у сфері індустрії гостинності, можуть стати основою для створення конкурентоспроможного та стійкого бізнесу.

Таким чином, комплексний підхід до розвитку крафтового виробництва в індустрії гостинності, з урахуванням глобальних викликів, дозволяє не лише зміцнити позиції бізнесу, але й забезпечити його сталий розвиток у довгостроковій перспективі. Це сприяє створенню нових можливостей для локальних виробників, підвищенню якості послуг у сфері гостинності та формуванню нових стандартів відповідального споживання.

Список використаних джерел

1. Петренко Н. О. Готельна індустрія України в умовах кризи: виклики, тренди, перспективи. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Історія, економіка, філософія*. 2023. № 28. С. 112–120.
2. 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.
3. AgroPortal.ua. Тенденції розвитку крафтового ринку. URL: <https://agroportal.ua/blogs/tendenciji-rozvitku-kraftovogo-rinku-ukrajini> (дата звернення: 30.09.2025).
4. Campbell J. (2024) Sustainable Hospitality: Leveraging Local Resources in Times of Crisis. *Hospitality Management Review*, vol. 12(3), pp. 45–60.
5. Pro-Consulting. Аналіз ринку крафтових виробів в Україні. 2022 р. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kraftovyh-izdelij-v-ukraine-2022-god> (дата звернення: 30.09.2025).

Наталія Миколаївна Грін

спеціаліст вищої категорії,

Кропивницький фаховий коледж харчування та торгівлі,

Інна Олександрівна Герошенко

спеціаліст вищої категорії, викладач – методист,

Кропивницький фаховий коледж харчування та торгівлі

СТАН РОЗВИТКУ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ КІРОВОГРАДЩИНИ

Більшість людей не замислюються над тим, що вони їдять і, найголовніше, як це потім відображається на їхньому здоров'ї та здоров'ї дітей. Дедалі частіше мешканці України звертають увагу на продукцію, вироблену невеликими приватними підприємствами, яка вражає своїми властивостями і унікальністю. Україна переживає справжній бум у крафтовому виробництві.

Крафтова їжа дуже поширена в різних країнах світу. У перекладі з англійської мови «craft» означає ремесло. Крафтовими називають продукти, які виготовлені не традиційним промисловим способом, а невеликими партіями за унікальними рецептурами на родинних фермах або приватних домоволодіннях.

На рівні області діє Центр підтримки підприємництва Кропивницької міської ради «BUSINESS KROP-HUB», який сприяє розвитку крафтового виробництва, пропонує фінансування на впровадження інвестиційних бізнес-проектів, залучає до участі у державних і обласних програмах, що охоплюють гранти на підтримку виробництва.

Кіровоградщина славиться своїми місцевими крафтовими виробниками. Окремі з них вражають національною автентичністю та дотриманням традицій, інші орієнтуються на світові тренди. Вони працюють з натуральною сировиною, переробляють її вручну або на простому обладнанні і випускають продукцію маленькими партіями. Велика кількість крафтових сирів, хліба, солодоців,

напоїв, м'ясної та медової продукції притягують туристів до регіону, знайомлячи їх із автентичністю і унікальністю.

Великою популярністю серед мешканців та гостей Кіровоградщини користуються молоді та зрілі сири з коров'ячого та козиного молока, вироблені приватними сироварнями родини Русецьких «Руміна», «Липовська ферма», «Сирні мрії». Перевага козячого молока в порівнянні з коров'ячим заключається в тому, що воно містить більше білку та кальцію. Козяче молоко містить ряд важливих амінокислот, які в організм людини потрапляють лише ззовні. Згусток із козячого молока засвоюється організмом людини швидше в порівнянні із коров'ячим. Це пояснюється різним типом формування структури згустку. Козяче молоко має високу біологічну цінність. Є гіпоалергенним.

Сироварня родини Русецьких «Руміна» виготовляє понад 20 видів натурального сиру з козиного та коров'ячого молока, їх суміші. Сири виготовляють за українськими, голландськими, італійськими, французькими традиціями. Усі сири виготовляються вручну з натуральних інгредієнтів без консервантів та штучних добавок. Сироварня пропонує молоді, м'які, витримані сири, сири із блакитною пліснявою, з травами, спеціями. Найбільшу увагу привертають сири: Вирій – напівтвердий із суміші молока, витриманий 4,5 місяців, Пажитниковий – сир з коров'ячого молока, витриманий 2 місяці, Румінка – унікальний авторський сир, аналогів якому не має в світі.

Крафтова сироварня «Липовська ферма» (засновниця Марина Прижигалінська) в Кропивницькому спеціалізується на крафтових сирах із молока власних кіз. Сироварня пропонує різноманітні сири, зокрема: французький сир Валансьє, Бюш-де-шевр (з білою пліснявою), халумі, качотта з базеліком, томатами та часником, з м'ятою, камамбер, рікотта), шотландський сир Кроуді (з цедрою лимону і смаженим мигдалем), Фенугрек (твердий витриманий з додаванням пажитника, що надає йому горіхового смаку), Мінкін (м'який сир), бринза. Всі сири виготовляють без додавання консервантів, штучних добавок, що забезпечує їх натуральність та високу якість.

Сімейна сироварня «Сирна мрія» (засновниця Ірина Єгорова) пропонує вибагливим поціновувачам молоді сири, які не потребують визрівання, до прикладу, моцарела і бурата; м'які сири з білою пліснявою, типу Камамбер і Пікадон; напівтверді сири – мармуровий за американською технологією; сир з пажитником, гауда, пряні сирні кульки та ін. [1]

Сімейна ферма «КРАФТ» пропонує крафтові сири, ковбасні вироби, м'ясну та молочну продукцію власного виробництва. Благородні сири з пліснявою (Камамбер, Дорблю, Горгонзола), Белпер Кноле, халумі (для смаження на грилі) та інші сири за італійськими рецептами з лавандою, прованськими травами, пряні сири; крафтові ковбасні вироби з яловичини, свинини, м'яса кролів, індиків за унікальними рецептурами – все це привертає увагу споживача, який обирає унікальність, натуральність та високу якість продуктів харчування. [2]

Мешканці та гості м. Кропивницький знають про унікальні смаки українського бренду натуральної медової продукції ТМ «Козацький медок», який дивує своєю оригінальністю. Крафтовий мед – це натуральний мед, зібраний локально на невеликих, сімейних пасіках із застосуванням ручної праці, дотриманням традиційних та авторських технологій. Він вирізняється насиченим смаком, високою якістю та відсутністю антибіотиків і домішок цукру. Історія родинного бренду розпочалась багато років тому, та вже переросла в амбітну мету: розвинути в Україні культ споживання натурального меду та бджолоїної продукції, що є гарантом краси, здоров'я, молодості та довголіття. Родзинкою бджолярів ТМ «Козацький медок» стало виробництво крем-меду та інфузійного меду в асортименті. Крем-мед (медова паста) це натуральний продукт з ніжною кремовою консистенцією, отриманий шляхом контрольованої кристалізації, що робить його ніжною консистенції та зберігає всі корисні властивості. Під час виробництва до меду додають натуральні протерті ягоди, фрукти, цукати, сублімовані ягоди, прянощі, шоколад. Інфузійний мед з лавандою знижує стрес, підтримує імунітет, покращує настрій. Тож, крафтовий мед – це особлива філософія якості.

На ринку пива впевнено крокує ТОВ Традиційна броварня «Дудляр», де варять виключно натуральне живе пиво. Сучасне виробництво, натуральна сировина, унікальні технології, амбітна молода команда під керівництвом Дениса Яновського – все це вирізняє крафтове підприємство з-поміж інших та веде до успіху. Оригінальні рецептури, неординарні смаки крафтового пива неодноразово були відмічені на Всеукраїнських конкурсах та фестивалях крафтового пива. Найвищою нагородою на Всеукраїнському конкурсі «Герць Броварень» – 2025 відмічені: золотою медаллю – пиво «4000 варка», зварене у стилі American Strong Ale, що має насичене солодове тіло, темно-янтарний колір, аромат свіжої випічки з джемом та смак з нотками хересу і відчутною хмелевою гірчинкою, бронзовою медаллю – «Молочний стаут», дуже темний ель, з нотками кави еспресо та шоколаду. Унікальні рецептури дивують поціновувачів хмільного яскравими смаками. Особливий сорт відкрив сезон 2025 року – пиво Гарбузове від ТМ «Дудляр» – пиво зварене зі свіжим гарбузом і сумішшю прянощів – кориці, мускатного горіха, гвоздики та ніжної ванілі. Пиво Октоберфест (новинка 2025 року) зварене з трьох видів німецького солоду та ароматного хмелю, дивує насиченою солодовістю, з легкою, але виразною гірчинкою та тонким квітково-трав'яним ароматом. Вишуканий смак пива Вайцен від української пивоварні «Дудляр» дивує ароматом банану та гвоздики, а відомий Бланш – тип бельгійського пшеничного пива, що відомий своїм легким, освіжаючим смаком з нотками цитрусових та коріандру. [3]

ЦКТ Пивоварня м. Кропивницький, що нещодавно розпочала свою діяльність, виготовляє 4 сорти крафтового пива: American Pale Ale (світлий ель, переважають цитрусові, квіткові, хвойні, пряні ноти), Weissbier (традиційне баварське пшеничне пиво, має характерні нотки хліба та легку кислинку), Pilsner - це один із найпопулярніших і найвідоміших сортів пива у світі (має легкий, але помітний хмелевий аромат, помірну гіркоту та чистий, освіжаючий смак), Irish Extra Stout (темне пиво з відтінком рубіну з вираженим смаженим смаком, схожим на кавовий).

Виробники крафту не залишили поза своєї уваги і поціновувачів солодкого. Шаленої популярності серед містян набула продукція від майстерні натурального морозива «Файні льоди», яка використовує фермерське молоко, самостійно його пастеризує, працює з ретельно відібраними інгредієнтами (фрукти, ягоди, шоколад, горіхи, джерельна вода). Виробництво сертифіковане за стандартом ISO 22000 (НАССР). Асортимент даного морозива дивує своїми нетрадиційними смаками: легкі сорбети з додаванням екзотичних плодів, м'яти; за смаком десертів та цукерок (Сніерс, Орео); класичне джелато – шоколадне, ванільне, горіхове; гастроморозиво – з лососем і кунжутом, сирами Дорблю і Пармезан; морозиво з алкоголем – з додаванням Просекко та Амаретто. [4]

Крафтове виробництво це не просто модний тренд. Це прорив у створенні нових товарів, унікальних, які зберігають регіональні традиції, і, в той же час, несуть в собі якість, екологічність, натуральність. Крафтове виробництво Кіровоградщини знаходиться на стадії зростання та розвитку. Є реальні приклади, є підтримка держави та потенціал.

Список використаних джерел

1. Сирна мрія. // [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL : https://www.instagram.com/syrna_mriya/.
2. Сімейна ферма «Крафт» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL : <http://craft.ferma.tilda.ws/>.
3. Паб «Дудляр». // [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL : https://www.instagram.com/pub_dudlyar/.
4. Морозиво «Файні льоди» в Кропивницькому. // [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL : <https://fayni-lyodu.com.ua/franchise/kropyvnyczkyj>.

Дар`я Дмитрівна Гурова

канд. геогр. наук, доцент,

доцент кафедри «Туристичний, готельний та ресторанний бізнес»,

Національний університет «Запорізька політехніка»

ПИВНИЙ КРАТОВИЙ ТУРИЗМ

Хоча сучасний рух крафтового пивоваріння зародився у Сполучених Штатах, він стає все більш популярним у дедалі більшій кількості країн світу. Крафтовий пивний туризм передбачає подорожі до різних місць спеціально для відвідування пивоварень, дегустації унікального пива та занурення в місцеву пивну культуру. На відміну від традиційного туризму, який часто зосереджується на історичних місцях, природних дивах чи культурних подіях, крафтовий пивний туризм зосереджений на враженні від місцевого пива. Привабливість полягає в різноманітності смаків, історіях пивоварень та яскравих спільнотах, які їх підтримують. Ентузіастів приваблює автентичність та креативність, що визначають індустрію крафтового пива, що робить кожну поїздку унікальною пригодою [1].

Обсяг світового ринку пивного туризму оцінювався в 10,58 млрд доларів США у 2023 році та, за прогнозами, досягне 22,56 млрд доларів США до 2030 року, зростаючи зі середньорічним темпом зростання 11,7% з 2024 по 2030 рік [2]. Головним чином завдяки зростаючій світовій популярності крафтових пивоварень, поширенню вражень від подорожей та зростаючому попиту на захоплюючі культурні враження.

Посилені маркетингові зусилля пивоварень у поєднанні з розширенням пивних фестивалів та турів по пивоварнях ще більше стимулюють це зростання, роблячи пивний туризм значним і зростаючим сектором туристичної галузі. Оскільки все більше споживачів шукають відпустки, зосереджені на пиві, готельні компанії та туристичні агентства відреагували, пропонуючи спеціалізовані тури та враження, що задовольняють цей попит. Багато

мандрівників обирають подорожі, зосереджені на пиві, прямо з аеропорту. Наприклад, авіакомпанія BrewDog Airlines запустила рейси між Лондоном і Колумбусом, штат Огайо, пропонуючи дегустації пива під час польоту зі спеціально створеним пивом, що підходить для високогір'я.

Крім того, пивний туризм впливає на місцеву економіку, особливо в регіонах, де пивоварні розташовані в нетрадиційних туристичних зонах. Пивний туризм виходить за межі традиційних напрямків, зосереджених на пиві, приваблюючи ширшу демографічну групу, яка включає як молодших любителів крафтового пива, так і туристів старшого віку, які мають ресурси для подорожей. Унікальні враження, такі як дегустації італійського крафтового пива у Флоренції та культовий Октоберфест у Німеччині, підкреслюють глобальну привабливість подорожей, зосереджених на пиві.

Ключовими країнами на ринку пивного туризму є Німеччина, США, Бельгія, Велика Британія та Чехія. Німеччина відома своїм Октоберфестом у Мюнхені, всесвітнім фестивалем пива, який щорічно збирає мільйони людей, тоді як Бельгія славиться своїми історичними пивоварнями та різноманітними стилями пива, що приваблює ентузіастів до таких міст, як Брюссель та Брюгге. США можуть похвалитися динамічною сценою крафтового пива з великими фестивалями в Портленді та Денвері, що значно збільшує їхню частку ринку.

Пивоварні дедалі частіше пропонують унікальні враження для залучення туристів. Ці враження виходять за рамки простої дегустації пива та часто включають:

1. Екскурсії пивоварнею: екскурсії з гідом, які ознайомлять відвідувачів з процесом пивоваріння, від вибору інгредієнтів до готового продукту. Ці екскурсії часто включають дегустації та можливість зустрітися з пивоварами.

2. Пивні сади та бари: Багато пивоварень мають на території пивні сади або бари, де відвідувачі можуть насолодитися свіжим пивом у невимушеній, товариській обстановці. У цих місцях часто грає жива музика, є фудтраки та інші розваги.

3. Освітні семінари: Деякі пивоварні пропонують семінари та заняття з пивоваріння, дегустації пива та поєднання страв. Ці освітні заходи забезпечують глибше розуміння ремесла та покращують загальний досвід відвідування.

4. Спеціальні події: Пивоварні часто проводять спеціальні заходи, такі як пивні фестивалі, вечірки з нагоди випуску нових сортів пива та сезонні святкування. Ці заходи збирають великі натовпи та створюють святкову атмосферу [3].

Сегмент турів пивоварнями становив понад 51% світового доходу у 2023 році, значною мірою завдяки зростаючому інтересу до захопливого та освітнього досвіду серед любителів пива [2]. Відвідувачів все більше приваблює можливість безпосередньо дослідити процес пивоваріння, дізнатися про різні стилі пива та безпосередньо поспілкуватися з пивоварами. Зростання кількості крафтових пивоварень, які пропонують персоналізовані тури, дегустації та доступ за лаштунки, ще більше підживило цю тенденцію, зробивши тури пивоварнями центральним компонентом пивного туризму та значним фактором доходу на ринку.

Очікується, що дохід від пивних фестивалів зростатиме зі середньорічним темпом зростання (CAGR) на рівні 12,8% з 2024 по 2030 рік. Зростання пивного туризму помітне завдяки таким відомим фестивалям, як Великий американський фестиваль пива (GABF) та Фестиваль пива, витриманого в дерев'яних бочках (FoBAB). GABF, що проводиться щорічно в Денвері, є важливою подією, що приваблює пивоварів та любителів пива по всій країні, щоб відзначити різноманітність американського пивоваріння. Аналогічно, FoBAB у Чикаго, визнаний найбільшим у світі фестивалем пива, витриманого в бочках, демонструє рідкісні та інноваційні сорти пива з усього світу. Ці фестивалі відображають ширшу тенденцію в пивному туризмі, де ентузіасти шукають унікальних та захопливих вражень, що сприяє розширенню та популярності пивних заходів по всій країні [2].

У 2023 році місцеві туристи становили понад 70% доходів. Це домінування пояснюється їхньою близькістю до місцевих пивоварень та зростаючим

інтересом до дослідження сусідніх пивних місць. Економічні переваги, такі як доступність, зручність та сильніший культурний зв'язок з місцевими пивними традиціями, значною мірою сприяли цій тенденції. Крім того, зростаюча привабливість місцевого крафтового пива та турів регіональними пивоварнями ще більше стимулювала розвиток внутрішнього пивного туризму.

Очікується, що пивний туризм серед міжнародних/іноземних туристів зростатиме зі середньорічним темпом зростання (CAGR) на рівні 12,3% з 2024 по 2030 рік, що зумовлено зростанням глобального інтересу до унікального культурного досвіду, зростанням популярності регіонів, що виробляють пиво, як місць відпочинку та посиленням маркетингових зусиль пивоварень, орієнтованих на іноземних відвідувачів [2]. Крім того, розширення прямих рейсів та покращення інфраструктури в регіонах, що розвиваються, що виробляють пиво, роблять ці напрямки доступнішими для міжнародних мандрівників, що ще більше стимулює зростання.

Пивний туризм серед чоловіків становив понад 67% доходів у 2023 році, що зумовлено їхньою сильною прихильністю до культури крафтового пива та вищим рівнем участі в пивних заходах та активностях. Дослідження показують, що чоловіки частіше відвідують екскурсії пивоварнями, пивні фестивалі та дегустації пива.

Згідно з опитуванням Gallup 2023 року, 53% чоловіків вказали, що пиво є напоєм, який вони вживають найчастіше, порівняно з лише 22% жінок. Така перевага пива серед чоловіків зумовлює їхню більшу участь в екскурсіях пивоварнями, пивних фестивалях та інших пивних заходах, що робить їх домінуючою демографічною групою на ринку пивного туризму.

Прогнозується, що дохід від пивного туризму серед жінок зростатиме у середньому на 12,4% з 2024 по 2030 рік, що зумовлено зростаючим інтересом до крафтового пива та більшою включеністю жінок до спільноти крафтового пива. Згідно з дослідженням Великого американського пивного фестивалю 2022 року, 37% жінок у США п'ють крафтове пиво, а дослідження Watson 2020 року показало, що 31,5% жінок насолоджуються крафтовим пивом кілька разів на рік

[2]. Ця зростаюча тенденція також підтримується тим, що пивоварні та фестивалі адаптують враження до потреб жінок-споживачів, наприклад, пропонують поєднання пива та їжі, навчальні семінари та пивні заходи, орієнтовані на жінок, такі як зустрічі Товариства рожевих чобіт, які заохочують жінок досліджувати та насолоджуватися крафтовим пивним туризмом.

Туризм крафтового пива має значні економічні переваги для місцевих громад. Він стимулює місцеву економіку, залучаючи відвідувачів, які витрачають гроші на проживання, харчування, транспорт та інші види діяльності. Пивоварні часто співпрацюють з місцевим бізнесом, створюючи мережу підтримки, яка приносить користь усій громаді. У багатьох випадках туризм крафтового пива відроджує місцевості, перетворюючи їх на популярні місця призначення та підвищуючи місцеву гордість.

На завершення, крафтовий пивний туризм – це динамічний та захопливий аспект культури крафтового пива. Він пропонує любителям пива можливість досліджувати нові смаки, дізнаватися про традиції пивоваріння та занурюватися в яскраві спільноти. Оскільки галузь продовжує розвиватися, крафтовий пивний туризм, безсумнівно, відіграватиме значну роль у формуванні її майбутнього.

Список використаних джерел

1. Рід Ніл. Туризм крафтового пива: пошуки автентичності, різноманітності та чудового пива. URL: https://www.researchgate.net/publication/347657479_Craft_Beer_Tourism_The_Search_for_Authenticity_Diversity_and_Great_Beer DOI: 10.1007/978-3-030-61274-0_16 (дата звернення: 09.10.2025)
2. Ринок пивного туризму (2024 – 2030). URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/beer-tourism-market-report> (дата звернення: 10.10.2025)
3. Туризм крафтового пива: подорож світом пива. URL: <https://www.craftbeerjoe.com/craft-beer-talk/craft-beer-tourism/> (дата звернення: 10.10.2025)

Оксана Юрїївна Давидова

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

Артем Русланович Якубовський

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

гр. 6.02.241.010.22.1,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ ДЛЯ СЕКТОРУ HORECA

Сфера HoReCa (Hotel, Restaurant, Catering/Café) є однією з найбільш динамічних галузей, де успіх безпосередньо залежить від упровадження сучасних технологій, гнучкості та здатності адаптуватися до змін попиту споживачів. Інновації у харчових технологіях дозволяють підвищити ефективність роботи закладів, оптимізувати витрати, покращити якість страв і забезпечити стійкий розвиток бізнесу.

До основних напрямів впровадження інновацій у харчових технологіях сектору HoReCa слід віднести такі:

- автоматизація та цифровізація виробничих процесів, що передбачає використання сучасного обладнання з функцією автоматичного контролю температури, вологості, часу приготування, а також систем обліку запасів і замовлень (POS-системи, ERP-платформи) сприяє підвищенню точності та зменшенню людського фактору;
- смарт-технології, які реалізуються через впровадження інноваційних видів обладнання — пароконвектоматів, сувід, вакууматорів, що дозволяє забезпечити стабільну якість страв, зберігаючи корисні властивості та естетичний вигляд продуктів;
- інноваційні методи обробки та зберігання продуктів, які передбачають використання технологій шокового заморожування, сушіння при низьких

температурах (freeze-drying), пакування у модифікованому газовому середовищі (MAP) дозволяє подовжити термін зберігання без втрати якості;

- екологічність та сталість виробництва – актуальний тренд в сучасних умовах. Заклади HoReCa все частіше переходять на екологічно чисті технології, наприклад, сортування відходів, використання біорозкладної упаковки, зменшення харчових втрат, енергоефективне обладнання тощо;

- альтернативні продукти та інноваційні інгредієнти, застосування яких дозволяє отримати нові види продукції з акцентом на здорове повноцінне харчування. Популярність набувають білкові замітники (рослинні м'ясні аналоги), суперфуди, функціональні добавки, ферментовані продукти, що відповідають трендам здорового харчування;

- 3D-друк, який сучасні ресторани експериментують для створення складних форм страв та їх елементів оформлення та оздоблення, персоналізованих десертів, дизайнерських страв тощо;

- технології управління якістю та безпекою харчових продуктів. Так, впровадження систем HACCP, ISO 22000, моніторинг харчових ланцюгів за допомогою QR-кодів і блокчейн-технологій підвищує рівень довіри споживачів та, тим самим, конкурентоспроможність закладу ресторанного господарства;

- персоналізація харчування, що передбачає використання цифрових платформ і мобільних додатків для формування індивідуальних видів меню відповідно до дієтичних потреб, алергій чи побажань споживачів;

- використання штучного інтелекту та аналітики даних. У цьому напрямі заклади застосовують алгоритми прогнозування попиту, автоматичне планування закупівель та оптимізацію запасів, що дозволяє знизити витрати та уникнути надлишків продуктів;

- розвиток dark kitchen та delivery-сервісів. Інноваційною тенденцією таких напрямів діяльності закладів ресторанного господарства є створення «віртуальних кухонь» (dark kitchen), які працюють лише на доставку, використовуючи онлайн-платформи, що мінімізує витрати на оренду і персонал.

Актуальним трендом завжди залишається здорове харчування та попит на нові продукти, такі як:

- рослинні альтернативи м'ясу (наприклад, Beyond Meat, Impossible Foods);
- продукти з низьким вмістом цукру, глютену та лактози;
- ферментовані продукти та функціональне харчування.

Серед інноваційних технологій необхідно зазначити технологічні інноваційні рішення, які широко застосовуються у закладах ресторанного господарства:

- використання штучного інтелекту та автоматизація складських і виробничих процесів;
- тривимірний друк їжі (3D-друк).
- використання нано- та біотехнологій для збереження поживних речовин нативної сировини та покращення якості продуктів;
- розвиток крафтового виробництва: виробництво авторських напоїв (пиво, кава, чай), локальні сири, хліб, десерти ручної роботи, продукти з акцентом на локальні інгредієнти та сезонність;
- застосування еко-продукції та еко-технологій, а також локалізація та стале виробництво шляхом використання органічної та фермерської сировини, застосування екологічної упаковки та мінімізація харчових відходів.

Впровадження інновацій у діяльність закладів HoReCa дозволяють отримати такі переваги, як:

- підвищити якість та швидкість обслуговування за допомогою автоматизації та сучасних технологій;
- формувати лояльність споживачів шляхом розробки, виробництва й реалізації унікальних крафтових продуктів та індивідуального підходу;
- інновації та крафтові технології сприяють підвищенню конкурентоспроможності та привабливості закладів для споживачів;
- використання інноваційних рішень дозволяє оптимізувати процеси та мінімізувати витрати.

Отже, інноваційні рішення в харчових технологіях сектору HoReCa спрямовані на підвищення ефективності бізнесу, зменшення витрат, забезпечення безпеки продукції та задоволення сучасних вимог споживачів. Їх впровадження сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства на національному й міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. Давидова О.Ю., Сисоєва С.І. Новітні технології та тренди ресторанного бізнесу. Журнал з менеджменту, економіки та технологій. 2024. № 1. С.72-89.
2. Балацька Н.Ю. Основи формування забезпечувального механізму розвитку підприємства ресторанного бізнесу Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки. 2019. Том. 58. №2. С. 22-31.
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.
4. Tatyana Shtal, Oksana Davydova Svitlana Sysoieva, Krystyna Nechepurenko, Inna Zolotukhina Semi-finished products based on protein-carbohydrate raw milk materials: Economic justification of introducing in restaurants. Rivista Di Studi Sulla Sostenibilita. 2/2022, pp. 289-303.
5. Балацька Н.Ю. Цінність ресторанної послуги як ключова детермінанта розвитку підприємства. Економічний дискурс. 2019. №4. С. 38-48.
6. 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.
7. Балацька Н.Ю. Оцінка соціокультурного простору розвитку підприємств ресторанного бізнесу в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент, 2019 р., № 39. С.11-18.
8. Давидова О.Ю., Голєніщева Є.Ю., Білобров І.В. Сучасні методи управління персоналом у ресторанному бізнесі. Журнал з менеджменту, економіки та технологій. 2024. № 3. С. 17-29.

Олена Юрїївна Завадинська

канд. технічних наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,

Карина Володимирівна Федосова

магістрант,

ПВНЗ «Київський університет культури», м. Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ПРОЦЕСАМИ ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАНУ

У сучасному ресторанному бізнесі успіх закладу значною мірою залежить від того, як організовано виробничі процеси. Якщо всі етапи – від постачання продуктів до подачі страви – налагоджені, ресторан працює стабільно, зменшує витрати та підвищує рівень задоволеності клієнтів. Управління виробничими процесами допомагає реалізувати стратегію закладу через чітке планування, контроль якості та ефективне використання ресурсів.

Сучасна організація виробничого процесу передбачає широке використання напівфабрикатів високого ступеня готовності, що дозволяє скоротити трудомісткість приготування страв, оптимізувати використання виробничих площ, забезпечити стабільну якість продукції.

Оптимізація технологічних процесів передбачає послідовність дій, що дозволяє уникнути хаотичності, простоїв чи перевитрат. Важливо грамотно розмістити обладнання, розподілити обов'язки між працівниками, забезпечити логіку руху продуктів і страв по цехах. У сучасних ресторанах для цього часто використовують спеціальні програми обліку запасів і планування робочих змін [3, с. 22].

Впровадження системи НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points) є обов'язковою вимогою для забезпечення безпеки харчових продуктів у закладах ресторанного господарства. В Україні з 2018 року питаннями контролю якості продукції замість СЕС та фітосанітарної служби займається ХАССП

(система аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках). Система передбачає ідентифікацію потенційних небезпек на всіх етапах виробничого процесу, визначення критичних контрольних точок, встановлення критичних меж та процедур моніторингу.

Контроль якості продукції охоплює всі етапи: від закупівлі сировини до моменту, коли страва потрапляє на стіл до відвідувача. На початковому етапі велике значення має вибір постачальників – ресторан повинен співпрацювати лише з перевіреними партнерами, які гарантують якість, свіжість і відповідність продукції санітарним нормам. Перед прийманням товарів працівники кухні або комірники перевіряють маркування, терміни придатності, цілісність упаковки та відповідність температурного режиму транспортування. Продукти, що викликають сумніви або мають навіть незначні ознаки псування, не допускаються до використання у виробництві [1].

Після надходження сировини проводиться контроль умов її зберігання. У холодильних і морозильних камерах має підтримуватись стабільна температура, здійснюється постійний моніторинг термометрів та ведення журналів обліку. Сухі продукти зберігаються у спеціально відведених місцях, де дотримано вентиляції та вологості. Важливо не допускати змішування сирих і готових продуктів, щоб уникнути перехресного забруднення [1].

Під час приготування страв контроль якості передбачає суворе дотримання технологічних карт – документів, де вказані точні норми закладки продуктів, час і спосіб обробки, температура теплової обробки, вимоги до оформлення. Відхилення від цих показників не допускаються, адже це може вплинути на смак і безпечність страви. На кухні також контролюють особисту гігієну персоналу: працівники мають носити чистий спецодяг, дотримуватись санітарних правил, регулярно проходити медогляди [1].

На етапі подачі страви оцінюється її зовнішній вигляд, температура, вага порції, відповідність стандартам меню. Якщо страва не відповідає вимогам – вона повертається на доопрацювання. Особливу увагу приділяють швидкості подачі, адже навіть найсмачніша страва втратить привабливість, якщо охолоне

або запізниться [1].

Після приготування проводяться дегустації, у яких беруть участь шеф-кухар, менеджер залу або адміністратор. Такі внутрішні перевірки дозволяють виявити недоліки у смаку, текстурі чи подачі. Додатково використовують анкетування гостей, онлайн-опитування чи відгуки у соціальних мережах, щоб отримати зворотний зв'язок і зрозуміти, як клієнти оцінюють якість продукції. Ці дані аналізуються, і за потреби коригуються технологічні процеси, рецептури чи стандарти обслуговування [1].

Ефективне використання виробничих ресурсів стосується всіх елементів – персоналу, часу, енергії, обладнання та сировини. Для кращого розуміння наведемо приклад у таблиці 1.

Таблиця 1.

Основні напрями підвищення ефективності управління виробничими процесами ресторану

Напрямок управління	Конкретні заходи	Очікуваний результат
Організація праці персоналу	Чітке розмежування обов'язків, розподіл змін залежно від навантаження, навчання працівників	Зменшення простоїв, підвищення продуктивності праці
Оптимізація технологічних процесів	Використання сучасного обладнання, впровадження автоматизованих систем обліку та замовлень	Скорочення часу приготування, зниження витрат сировини
Контроль якості	Перевірка продуктів, дотримання технологічних карт, дегустації, збір відгуків	Підвищення якості страв, стабільність смаку
Управління запасами	Використання принципу FIFO, постійний контроль залишків	Зменшення втрат через псування продуктів
Енергозбереження	Використання енергоощадних приладів, планування навантаження обладнання	Зниження витрат на електроенергію
Обслуговування обладнання	Регулярна перевірка технічного стану, своєчасний ремонт	Безперебійна робота кухні, відсутність простоїв

Джерело: зроблено автором на основі [2, с. 127]

Коли ресторан формує власну стратегію, він має враховувати, який формат закладу обирає. Для швидкого обслуговування головним стає стандартизація та швидкість приготування, а для закладів високої кухні – індивідуальний підхід, естетика подачі та висока якість. У будь-якому випадку виробничі процеси повинні відповідати концепції ресторану, підтримуючи її в кожній деталі – від атмосфери до фінансових результатів [2, с. 146].

Інтеграція маркетингових інструментів у систему управління виробничо-торгівельною діяльністю ресторанних підприємств базується на розумінні ресторанного продукту як комплексної пропозиції цінності, що поєднує матеріальні компоненти у вигляді кулінарної продукції з нематеріальними елементами атмосфери, сервісу, емоційного досвіду. Методи діяльності ресторанних підприємств еволюціонують під впливом цифрових технологій, що створюють нові можливості для персоналізації обслуговування, автоматизації маркетингових процесів, аналізу поведінки споживачів, оптимізації операційних процесів.

Таким чином, управління виробничими процесами – це системна робота, що поєднує технологію, людей і ресурси в єдине ціле. Оптимізація процесів, контроль якості та раціональне використання ресурсів допомагають досягати стратегічних цілей ресторану, забезпечуючи його стабільність, розвиток і позитивний імідж серед гостей.

Список використаних джерел

1. ДСТУ ISO 9001:2009. Системи управління якістю. Вимоги. (ISO 9001:2008, IDT) [Чинний від 01.09.2009]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2009. 26 с.

2. Ковальчук Т.Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 23. Ч. 1. С. 126–130.

3. Степанова Н.І. Реінжиніринг бізнес-процесів як інструмент покращення економічного стану підприємств. *Управління розвитком*. 2013. № 20. С. 22–24.

Вікторія Валентинівна Колесник

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,

Сергій Васильович Веретенніков

аспірант кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,

Державний біотехнологічний університет

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ КОНЬЯЧНИХ СПИРТІВ І КОНЬЯКІВ

Формування смакових характеристик коньяку зумовлене комплексом чинників, серед яких визначальне значення мають якість коньячних спиртів, умови їх витримування, склад купажів та технологічні операції після купажування. Класична технологія виробництва коньяку передбачає тривалу витримку коньячних спиртів у контакті з дубовою деревиною, що залежно від бажаної якості та категорії напою може тривати від 3-5 до 25 і більше років. Цей процес супроводжується суттєвими втратами спирту внаслідок випаровування, які сягають 3-5% [1].

Одним із напрямів зменшення втрат та інтенсифікації процесів дозрівання є впровадження прискорених технологій, заснованих на застосуванні фізико-хімічних методів впливу. Проте отримані за такими методами коньяки за органолептичними властивостями істотно поступаються продуктам, виготовленим за класичною технологією [2].

Разом з тим результати попередніх досліджень та практика використання фізичних методів, зокрема електромагнітного впливу, для інтенсифікації процесів коагуляції та седиментації у колоїдних системах, а також екстракції біологічно активних сполук, свідчать про доцільність застосування цього підходу у прискорених технологіях дозрівання коньячних спиртів.

У зв'язку з цим, дослідження, спрямовані на наукове обґрунтування режимів електромагнітної обробки коньячних спиртів та оптимізацію процесів

їх прискореного дозрівання з метою підвищення стійкості готового продукту до колоїдного помутніння, набувають актуальності й мають важливе значення як у фундаментальному аспекті хімії вина, так і в прикладному – для сучасної технології виноробства [3].

Дослідження показали, що в різних зразках коньяків, вироблених на різних підприємствах, природа помутніння та хімічний склад осаду є принципово ідентичними. Аналіз катіонів показав, що основними компонентами осаду є кальцій та натрій; калій, залізо й магній зустрічаються значно рідше, причому їх концентрації мінімальні.

Для оцінки впливу якості використовуваної води на стабільність коньяку проведено серію експериментів. Виявилося, що незалежно від віку коньячних спиртів, перші ознаки помутніння з'являлися вже через 30 діб після купажування. У більшості зразків, включно з контрольною групою, через 150 діб після купажування спостерігалось помітне зростання оптичної щільності ($\lambda = 420$ нм) та порушення стабільності суміші.

Зразки, виготовлені з витриманих спиртів, демонстрували меншу динаміку каламутності, ніж молоді спирти. Найбільш інтенсивне помутніння спостерігалось за використання питної пом'якшеної води. Всі купажі потребували обробки після купажування – що свідчить про формування помутніння вже під час виробництва коньяку (на етапах купажування, розведення спирту, додавання води, кольору, відтінків, цукрових сиропів та дії кисню).

Основні чинники, які відіграють роль у цих процесах: якість і хімічний склад коньячних спиртів; характеристика та мінеральний склад води, що додається; природа та склад кольорових добавок; доступ кисню (повітря); технологічні умови обробки після купажування (освітлення, стабілізація).

У класичній технології для освітлення та стабілізації коньяків використовують желатин. Натомість сучасні промислові практики пропонують широке коло білкових сорбентів із високою сорбційною здатністю до фенольних сполук, зокрема до їх лабільних фракцій.

Експерименти показали, що всі види технологічної обробки впливали на колірні характеристики купажів. Найбільший приріст жовтизни зафіксовано у зразків, оброблених желатином та електромагнітним полем (частота ≈ 3500 Гц), що вказує на їхню низьку стійкість до колоїдного помутніння. Найменше зміни кольору (мінімальний приріст жовтизни) спостерігалось у зразках, підданих фізико-хімічним впливам, включно з електромагнітним полем, що дозволяє припустити наявність процесів окиснення лабільних фенольних фракцій при несуттєвих пошкодженнях.

Сукупність цих результатів свідчить про доречність застосування низькочастотної електромагнітної обробки в технології коньячних спиртів та коньяків. Це і є науковою передумовою для вдосконалення способів дозрівання коньячних спиртів, освітлення та стабілізації коньяків. У подальших наукових дослідженнях доцільним є визначення оптимальних технологічних режимів обробки коньячних спиртів та готових коньяків із урахуванням їхньої хімічної специфіки, зокрема якісного та кількісного складу летких компонентів, що формують ароматичний профіль і сенсорні властивості продукту. Такий підхід забезпечить науково обґрунтований вибір параметрів технологічних процесів, сприятиме стабілізації органолептичних показників, підвищенню якості готової продукції та розширенню можливостей її стандартизації відповідно до сучасних вимог харчової промисловості.

Список використаних джерел

1. Pashko T., Pashko O., Solodovnik O., Prokopenko V. Influence of colloidal stability on the quality of brandy spirits. *Ukrainian Food Journal*. 2023. Vol. 12, No. 2. P. 143–154.
2. Wang J., Liu J., Chen S. Colloidal haze in alcoholic beverages: Mechanisms and control strategies. *Trends in Food Science & Technology*. 2021. Vol. 112. P. 345–357.
3. Cerezo A. B., Troncoso A. M., Garcia-Parrilla M. C. Accelerated aging technologies in brandy production: Current status and future trends. *Food Reviews International*. 2021. Vol. 37, No. 8. P. 811–829.

Тетяна Олександрівна Колісниченко

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи,

Яніна Станіславівна Четверікова

асистент кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи,

Таврійського державного агротехнологічного університету

імені Дмитра Моторного

РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ СИРКОВОГО ДЕСЕРТУ З КАРОТИНОВМІСНОЮ СИРОВИНОЮ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Раціональне харчування відіграє важливу роль як невід'ємна складова здорового способу життя, забезпечуючи організм усіма необхідними речовинами для повноцінного функціонування. У сучасному світі розвиток інноваційних продуктів із підвищеною харчовою цінністю стає одним із ключових напрямів у сфері харчової промисловості, а також у діяльності підприємств ресторанного господарства. Такий підхід орієнтований на те, щоб відповідати очікуванням і потребам споживачів, пропонуючи їм корисні, збалансовані харчові продукти. Ці продукти не лише сприяють поліпшенню загального фізичного стану, але й допомагають зміцнювати здоров'я, що в результаті позитивно впливає на якість життя.

Питання розробки сучасного сиркового десерту має на меті інтеграцію до щоденного раціону харчування продуктів, що характеризуються високою поживною цінністю та визначною концентрацією вітамінів і біологічно активних речовин. Особливий акцент робиться на використанні каротиновмісної сировини, яка не тільки слугує важливим джерелом корисних каротиноїдів, але й суттєво підвищує смакову привабливість і органолептичні властивості кінцевого продукту. Такий підхід значною мірою сприяє створенню інноваційних та затребуваних страв, які відповідають сучасним стандартам

корисного харчування. Зазначена розробка є надзвичайно актуальною для підприємств ресторанного бізнесу, адже попит споживачів на здорову їжу, яка одночасно вирізняється приємним смаком і естетичною привабливістю, непинно зростає з кожним роком.

Основна мета даних досліджень полягає у створенні інноваційної технології, яка не тільки сприятиме розширенню асортименту закладів ресторанного господарства, але й зможе повністю задовольнити сучасні запити споживачів, орієнтованих на принципи збалансованого і здорового харчування. Зокрема, використання сировини, багатой на каротиноїди, таких як морква, гарбуз або інші природні продукти з високим вмістом антиоксидантів, відкриває перспективи для поліпшення якості десертів, підвищення їх поживної цінності та естетичної привабливості. Водночас особливу увагу при розробці технології приділяють збереженню корисних властивостей ключових інгредієнтів, оптимізації їх впливу на організм і утриманню балансу між апетитним зовнішнім виглядом, винятковим смаком і гармонійним складом продукту.

Одним із ключових завдань сучасної науки і практики є забезпечення населення продуктами харчування, які відповідають високим стандартам якості та мають збалансований склад. [1].

Для досягнення поставленої мети передбачалося вирішення багатьох завдань, серед яких розробка рецептурних композицій сиркових десертів із використанням каротиновмісної сировини, визначення їх органолептичних характеристик, аналіз енергетичної цінності, а також дослідження мінерального та вітамінного складу продуктів, виготовлених за експериментальними рецептурами.

Каротиноїди містяться у різних видах рослинної сировини[2], широко представлені, зокрема у таких продуктах, як гарбуз, морква, обліпиха, калина та багатьох інших. Використання цих компонентів у виробництві сиркових десертів не лише сприяє поліпшенню їхніх органолептичних властивостей, таких як смак, аромат і текстура, але й додає продуктам підвищену харчову та біологічну цінність. Водночас інтеграція такої сировини у технологічні процеси постає

перед рядом комплексних завдань. Йдеться, зокрема, про необхідність збереження біологічно активних сполук під час переробки, оптимізацію рецептур відповідно до потреб споживачів, забезпечення сумісності усіх компонентів продукту й досягнення тривалого терміну зберігання без втрати його корисних властивостей та поживної цінності.

Під час роботи було розроблено та досліджено дев'ять різних рецептур сиркових десертів, до складу яких введено інгредієнти з високим вмістом каротиноїдів. Для цього використовувалися натуральні джерела каротиноїдів, такі як гарбуз, морква, обліпіха та абрикос. Особливу увагу приділено вивченню впливу цих додаткових компонентів на органолептичні властивості (смак, колір, текстуру) та поживну цінність готового продукту. Проведений аналіз продемонстрував результати дослідження смакових характеристик, кольору та текстури десертів, а також енергетичної цінності кожного варіанту.

Зокрема, розроблені сиркові десерти із додаванням абрикосового пюре показали найвищі органолептичні оцінки серед усіх протестованих зразків. Найкращим серед них був десерт із абрикосовим пюре, який також мав найвищу калорійність. Водночас рецептури з морквяним пюре відзначалися підвищеним вмістом мінеральних речовин та вітамінів. Було встановлено тенденцію зниження калорійності десертів зі збільшенням частки рослинної сировини у складі, що є суттєвою перевагою для функціональних продуктів харчування з оздоровчими властивостями.

Детальний аналіз мінерального складу цих сиркових десертів підтвердив високий вміст таких важливих макро- та мікроелементів, як калій, кальцій і фосфор. Водночас дослідження вітамінного складу демонструють, що готові продукти є багатим джерелом бета-каротину, аскорбінової кислоти і вітамінів групи В. Встановлено, що введення до складу каротиновмісних інгредієнтів не лише підвищує органолептичну привабливість сиркових десертів, але й значно розширює асортимент функціональних молочних продуктів на ринку.

Органолептичний аналіз і визначення енергетичної цінності здійснювалися для дослідження запропонованих рецептів сиркових десертів, які включають сировину з вмістом каротину.

Важливе місце в цьому процесі займає ретельна оптимізація всіх технологічних етапів виробництва, які повинні бути підлаштовані під специфічні умови ресторанного середовища. Упровадження таких десертів до асортименту меню не лише значно розширить вибір для відвідувачів закладів харчування, забезпечуючи їм ширший спектр кулінарної насолоди, але й продемонструє прагнення закладу орієнтуватися на інноваційні підходи, адаптуючи сучасні тенденції і при цьому пропагуючи концепцію здорового способу життя.

Таким чином, розробка десерту з залученням каротиновмісних продуктів є перспективним напрямом, який сприятиме вдосконаленню кулінарної культури та популяризації здорового харчування серед широкої аудиторії, а отримані результати дозволяють рекомендувати оновлені рецептури сиркових десертів як продукти з високими поживними і оздоровчими характеристиками, що відповідають сучасним трендам харчування та споживчим запитам.

Список використаних джерел

1. Соломон А.М., Новгородська Н.В., Бондар М.М. Кисломолочні десерти з подовженим терміном зберігання: монографія. Вінниця : РВВВНАУ, 2019. 155 с.
2. Бандура, В., Сердюк, М., Колісниченко, Т., & Сефіханова, К. (2025). РОЗРОБЛЕННЯ СИРКОВОГО ДЕСЕРТУ З КАРОТИНОВМІСНОЮ СИРОВИНОЮ. Інновації та технології в сфері послуг і харчування, (2 (16), 18-24. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(16\).2025.3](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(16).2025.3)
3. Staicu, V., Calinescu, I., Vinatoru, M., Ghimpeteanu, D., Popa, I., & Mason, T. J. The Efficient Extraction of β -Carotene from Sea Buckthorn Berries Using a Novel Solvent, Fatty Acid Ethyl Esters, and a Combination of Ultrasound and Microwave. *Agronomy*, 2024. No 14(3). DOI: <https://doi.org/10.3390/agronomy14030416>

Тетяна Олександрівна Колісниченко

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи,

Яніна Станіславівна Четверікова

асистент кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи,

Таврійського державного агротехнологічного університету

імені Дмитра Моторного

РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ДЖЕМІВ ІЗ ЛОКАЛЬНОЇ СИРОВИНИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасних реаліях одним із ключових показників якості життя є здорове харчування. Численні дослідження підтверджують, що раціон сучасних українців містить численні порушення, які сприяють виникненню різноманітних захворювань, передчасному старінню та скороченню тривалості життя. Особливо помітним є значний дефіцит вітамінів, речовин природного походження, а також макро- і мікроелементів.

Для забезпечення стабільного функціонування та підтримки здоров'я людського організму необхідно систематично вживати у їжу різноманітні фрукти та ягоди. Ці природні дари вирізняються надзвичайно високою харчовою цінністю, що зумовлено їх багатим складом, який включає значну кількість вітамінів, легкозасвоюваних вуглеводів і важливих мікроелементів. Окрім цього, вони приваблюють своїм насиченим фруктовим-ягідним ароматом і гармонійним кисло-солодким смаком, що робить їх не лише корисними, але й приємними для смакового сприйняття. У сучасному світі застосовуються інноваційні методи переробки таких продуктів, які дозволяють максимально зберігати їх цінні функціональні компоненти, забезпечуючи споживачу користь і задоволення від їх споживання.

Розробка інноваційних технологій, спрямованих на виробництво джемів із локальних видів сировини, відіграє ключову роль у забезпеченні підприємств

ресторанного господарства високоякісною продукцією. Цей підхід дає змогу не лише розширити асортимент пропозицій, але й активно підтримувати місцевих виробників, що сприяє розвитку регіональної економіки, мінімізації витрат на логістику та збереженню культурної спадщини через унікальність кулінарних традицій відповідного регіону. У процесі виготовлення таких джемів широко застосовуються сучасні технології обробки і зберігання, які дають змогу зберегти максимальну кількість корисних властивостей інгредієнтів, посилити їх соковитий смак та багатогранний аромат. У результаті цих процесів відкривається перспектива адаптації продукції до створення ексклюзивних кулінарних концепцій закладів харчування, що націлені на досягнення високого рівня конкурентоспроможності у сучасних ринкових умовах.

Важливим аспектом є використання локальної сировини, такої як яблука, обліпиха, груші, сливи та інші фрукти і ягоди, що володіють високою поживною цінністю та містять природні пектини, антиоксиданти, вітаміни і мінерали [1, 2]. Оптимальне поєднання цих інгредієнтів дозволить створити функціональні продукти, що відповідають вимогам здорового харчування. Звідси постає науково-практична проблема розробки джемів зі зниженим глікемічним індексом, що включає вибір відповідних підсолоджувачів, дослідження їхнього впливу на якісні характеристики продукту та адаптацію технологічного процесу до нових рецептур у підприємствах ресторанного господарства.

Джем із використанням локально вирощеної сировини, спеціально розроблений для підприємств ресторанного господарства, унікально поєднує натуральний смак і високу якість. Завдяки цьому продукту, ресторани, кафе та інші заклади мають можливість пропонувати своїм гостям десерти та страви, приготовлені з використанням екологічно чистих інгредієнтів, що сприяє підтримці місцевих виробників і підвищенню рівня довіри гостей до закладу.

Основною сировиною для виробництва джемів для підприємств ресторанного господарства була обрана айва сорту «Кубанська Врожайна» та плоди обліпихи сорту «Велетень».

Дослідні зразки джемів були виготовлені за такою технологією: айву спочатку інспектували та сортували, відбираючи якісні плоди у стадії споживчої стиглості. Далі плоди мили, очищали від шкірки, вакуумували і готували за методом *sous vide* при температурі 80°C протягом 50 хвилин. Після цього айву подрібнювали блендером до отримання однорідної маси. Плоди обліпихи також піддавалися ретельній інспекції, сортуванню та миттю, під час якого видаляли органічні домішки. Потім обліпиху подрібнювали в блендері і протирали через сито, усуваючи кісточки, щоб отримати однорідну масу. Айвові і обліпихові пюре змішували, додаючи цукровий сироп, сироп топінамбуру з еритритолом або мед, і проварювали протягом 15 хвилин. Далі в джем додавали розчин пектину, подрібнену лимонну м'яту і варили ще 10 хвилин. На завершення гарячий джем розливали в стерилізовану тару та герметично запаковували.

Під час проведення аналізу результатів органолептичної оцінки дослідних зразків джемів варто підкреслити, що джем вирізнявся винятковою візуальною привабливістю. Його зовнішній вигляд характеризувався відмінною гармонійністю, що включала рівномірну текстуру та однорідну структуру, які свідчили про високу якість продукту. Жодних небажаних дефектів, таких як розшарування чи утворення кристалів, не було зафіксовано, що могло б негативно вплинути на сприйняття продукту як споживачами, так і експертами. Завдяки цим позитивним показникам зовнішній вигляд джемів був оцінений на найвищий можливий бал, що підтверджує їхній відмінний естетичний і якісний рівень.

Вміст β -каротину є важливим показником, який визначає потенційну провітамінну активність сировини, адже саме цей компонент робить значний внесок у її функціональні особливості. Як відомо, β -каротин визнано одним із основних і життєво значущих біологічно активних елементів плодів обліпихи, що підтверджується дослідницькими даними та численними літературними джерелами. За результатами проведених досліджень, рівень масової частки β -каротину в плодах обліпихи сорту Великоплідна становив 9,75 мг/100 г[3] сировини, що вказує на високий потенціал цих плодів щодо вмісту каротиноїдів. У той же час, аналіз таких видів рослинної сировини, як м'ята та айва,

демонструє значно нижчі показники цього компонента. Такі результати підтверджують відоме наукове твердження, що зазначені рослини не належать до вагомих джерел β -каротину та каротиноїдів загалом.

Дослідні зразки джемів вирізняються особливо насиченим, гармонійним смаком та багатогранним ароматом, сповненим приємних ноток, які привертають увагу навіть найвибагливіших гурманів. Така продукція здатна стати ідеальним вибором для закладів ресторанного господарства, які прагнуть пропонувати своїм гостям страви з природними та здоровими складовими, включаючи натуральні підсолоджувачі. Завдяки ретельно відпрацьованій рецептурі, досягається стабільна консистенція, що забезпечує зручність у використанні, а також яскравий колір, який додає естетичної привабливості кінцевій продукції. Комбінація традиційного смаку та значної біологічної цінності цього джему створює універсальний продукт, здатний задовольнити широкі потреби споживачів. Завдяки своїй винятковій якості він має значний потенціал для успішної інтеграції у масове виробництво, що дозволить не лише розширити ринок, але й здобути стабільну довіру серед різних категорій споживачів.

Список використаних джерел

1.Hutsol T., Priss O., Kiurcheva L., Serdiuk M., Panasiewicz K. Mint Plants (Mentha) as a Promising Source of Biologically Active Substances to Combat Hidden Hunger. *Sustainability*. 2023, 15, 11648.

2.Serdyuk M., Hryhorenko O., Sukharenko O., Kolyadenko V. Changes in functional properties of fruit and berry raw materials during cryogenic storage. *Bulletin of the National Technical University «KhPI»*. Series: New solutions in modern technology, 020, no. 2 (4), pp.126–132, doi:10.20998/2413-4295.2020.02.16.

3. СЕРДЮК, М., БАНДУРА, В., КОЛІСНИЧЕНКО, Т., & СЕФІХАНОВА, К. (2025). РОЗРОБКА ДЖЕМІВ ІЗ ЛОКАЛЬНОЇ СИРОВИНИ ЗІ ЗНИЖЕНИМ ГЛІКЕМІЧНИМ ІНДЕКСОМ. *Herald of Khmelnytskyi National University. Technical Sciences*, 353(3.2), 160-166. <https://doi.org/10.31891/2307-5732-2025-353-22>

Олександр Олександрович Кононюк
студент, ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»,

Ганна Володимирівна Запаренко
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри ресторанного, готельного та туристичного бізнесу,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

АНАЛІЗ ДОСВІДУ ЗАСТОСУВАННЯ ПРЯНО-АРОМАТИЧНОЇ СИРОВИНИ У СТРАВАХ ГРУЗИНСЬКОЇ КУХНІ

Грузинська кухня є однією з найбільш популярних серед відвідувачів закладів ресторанного господарства в Україні. Відомо, що з початку повномасштабного вторгнення, частка закладів ресторанного господарства в Харкові скоротилась вдвічі [1–3], проте навіть у ці складні часи успішно продовжують працювати і користуються значним попитом серед гостей такі заклади, як «Той самий баранчик», «Хінкальня», «Puri Chveni», «Genacvale», «AVLABAR» та низка інших.

Історія грузинської кухні одна з найдавніших, а такі відомі страви та вироби як хачапурі, чурчхела та хінкалі налічують понад чотири тисячі років досвіду кулінарного удосконалення [4]. Грузинська кухня славиться значним асортиментом страв із натурального та рубленого м'яса, борошняних страв і виробів, овочевих страв і закусок [4–5], а також віртуозним застосуванням спецій і прянощів [4].

Варто відзначити, що метою застосування прянощів у грузинській кухні, як і в кавказькій кухні загалом, є не стільки створення пекучого смаку (як, наприклад, у мексиканській або паназіатських кухнях), скільки ароматично-пряного, освіжаючого ефекту. Тому, в грузинській кухні панує використання свіжих, а не сушених прянощів, і не стільки класичних індійських, скільки місцевих, оскільки свіжі пряні трави діють більш м'яко. Єдиний справді пекучий вид прянощів грузинської кухні – це червоний перець, але він, як і часник,

вживається помірно, хоча і постійно. І червоний перець, і часник завжди застосовуються як додатковий, але не головний компонент у пряних сумішах, і, окрім того, їх пекучість завжди зменшується певними жиромісними продуктами, такими як товчені горіхи і мацоні, що покликані ослабити первинну пекучість [5]. Цей прийом є загальноновживаним у більшості етнічних кухонь, які використовують гострі спеції, зокрема в мексиканській кухні смак чилі балансують авокадо, а в китайській – широким використанням свинини, качки тощо. Серед найбільш поширених прянощів грузинської кухні варто відзначити хмелі-сунелі, сумах, уцхо-сунелі. Розглянемо їх властивостей детальніше.

Хмелі-сунелі являє собою суміш таких трав і спецій, як кінза (коріандр), базилік, петрушка, кріп, селера, пажитник, майоран, м'ята, гісоп, лавровий лист, чабер, червоний перець, імеретинський шафран і коріандр [4]. Ця приправа часто використовується для приготування страв із овочів, м'ясних супів, зокрема харчо, і соусів [5]. Її можна зустріти у таких стравах, як лобіо, сациві, аджапсандалі та ін.

Сумах – це висушені та мелені червоні ягоди кислого смаку дерева сумах, які іноді плутають із барбарисом. Сумах часто застосовується для приготування м'ясних страв, зокрема шашлика для удосконалення смакової палітри страви [4]. Листя, молоді гілки і кора стовбурів сумаху багаті дубильними речовинами (13...33%), у той час як кисла шкірка плодів містить велику кількість яблучної і винної кислот, екстрактивні речовини, ефірну олію (0,01%). У листі сумаху переважає галова кислота, мірциітрін та інші флавоноїди, до 15% таніну, аскорбінова кислота [6].

Уцхо-сунелі, або сушений пажитник блакитний, є однією з унікальних приправ у грузинській кухні та відіграє важливу роль у приготуванні багатьох традиційних страв. Ця спеція має неповторний і характерний смак, який додає стравам особливої глибини та аромату [4]. Насіння уцхо-сунелі містить: невелику кількість алкалоїду тригонеліна (0,3%), нікотинову кислоту (вітамін PP) – 3,5...18 мг%, рутин, стероїдні сапоніни і фітостерини, флавоноїди, слизові і гіркі речовини (до 30%), ефірну олію (0,3%), таніни. Варто відзначити, що

порівняно з іншими прянощами, пажитник відрізняється істотно вищим вмістом білка (23%), а також розглядається як гарне джерело харчових волокон, зокрема галактоманнану. Завдяки цьому приправа чинить нормалізуючу дію щодо обміну речовин, сприяє зниженню рівня холестерину в крові та покращенню роботи мозку, серця й судин, зміцнює імунітет. Також має протизапальні, антибактеріальні, противірусні та протигрибкові властивості, сприяє загоєнню тканин, покращує стан шкіри, нігтів і волосся, підтримує репродуктивне здоров'я та допомагає відновити сили після навантажень [7–8].

Не менш важливу роль у формуванні специфічного смаку страв кавказької кухні відіграють сванська сіль, аджика, кумин, а також ароматні трави – м'ята, базилік, петрушка, кріп, естрагон [9–10]. Сванська сіль – це традиційна сіль із регіону Сванеті, що змішана з сухими травами та спеціями, такими як перець, уцхо-сунелі, кріп, часник тощо. Аджика – це гостра приправа або паста (або в сухому вигляді) з червоних (або зелених) перців, часнику, трав і спецій, що походить з регіону Самеґрело (Абхазія). Кумин (зіра) застосовується для надання аромату та специфічного смаку низці м'ясних і овочевих страв, плову не лише у грузинській, але й у арабській, індійській та середземноморській кухнях.

Отже, використання грузинських спецій і прянощів дозволяє не лише управляти смаком і ароматом страв, але й створювати кулінарну продукцію з лікувальними властивостями.

Список використаних джерел

1. Ринок HoReCa в Україні: у 2023 році кількість закладів скоротилася на 12,3 % [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-ukraine-v-2023-godu-kolichestvo-zavedenij-sokratilos-na-12-3>. – Дата звернення: 28.10.2025.

2. 20 % закладів можуть закритися до кінця року: як війна змінює ринок і що чекає ресторанний бізнес після перемоги [Електронний ресурс] // *Retailers.ua* – 2024. – Режим доступу: <https://retailers.ua/news/mneniya/15616-20-restoraniv->

mojut-zakritisya-do-kintsya-roku-yak-viyna-zminyuye-rinok-i-scho-chekaye-pislya-peremogi--prognoz-olgi-nasonovoyi. – Дата звернення: 28.10.2025.

3. Як змінився ресторанний ринок України. Підсумки 2024 року від Poster [Електронний ресурс] // *Poster Blog* – 2025. – Режим доступу: <https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2024-roku-vid-poster>. – Дата звернення: 28.10.2025.

4. Гайд по приправах грузинської кухні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://radiocafe.ge/ua/gayd-po-pripravam-gruzinskoj-kukhni>. – Дата звернення: 28.10.2025.

5. Грузинська кухня [Електронний ресурс] // *Вікіпедія*. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Грузинська_кухня. – Дата звернення: 28.10.2025.

6. SpiceBox спеції та прянощі: Сумах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://spicebox.com.ua/sumah-sumac-2901>. – Дата звернення: 28.10.2025.

7. ECOVILL – магазин здорового життя: Пажитник – користь, лікувальні властивості та застосування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ecovill.com.ua/lkuvaln-vlastivost-pazhitnika/>. – Дата звернення: 28.10.2025.

8. SpiceBox спеції та прянощі: Уцхо-сунелі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://spicebox.com.ua/utsho-suneli-3101>. – Дата звернення: 28.10.2025.

9. Georgian dishes [Електронний ресурс] // *Georgia Voyage*. – Режим доступу: <https://georgiavoyage.ge/georgian-dishes/>. – Дата звернення: 28.10.2025.

10. 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.

11. Spices and herbs used in Georgian cuisine [Електронний ресурс] // *Georgian Recipes*. – Режим доступу: <https://georgianrecipes.net/2013/07/28/spices-and-herbs-used-in-georgian-cuisine/>. – Дата звернення: 28.10.2025.

Дмитро Павлович Крамаренко

канд. техн. наук, доцент,
кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,

Вікторія Дмитрівна Удовікова

студент 2 курсу,
групи 6.02.181.010.24.1,
ННІ економіки і права,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ КАВИ: ВІД АЛЬТЕРНАТИВНИХ МЕТОДІВ ДО ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Кава є одним з найпопулярніших продуктів у світі та ключовим елементом сучасної індустрії гостинності. Вона трансформувалася з простого напою на складний технологічний продукт та частину культурного ритуалу. Сучасний ринок кави в Україні демонструє не лише кількісні, але й суттєві якісні зміни у споживанні. Підвищення вимогливості споживачів стимулює індустрію до розвитку у двох напрямках: посилення автентичності та впровадження високих технологій.

Перший напрямок пов'язаний із розквітом крафтової культури, або «третьої хвилі» [2], де кава розглядається подібно до вина – з акцентом на теруар та сорт. Це вимагає від закладів впровадження нових підходів, де технологія розкривається як майстерність, що базується на розумінні фундаментальних процесів. Будь-яка технологія приготування кави є, по суті, керованою екстракцією [3]. Фахівець (бариста), використовуючи альтернативні методи, контролює ключові змінні: температуру води, час контакту, турбулентність та якість помелу. Крафтовий підхід перетворює цей технічний процес на мистецтво з метою екстракції збалансованого букету дескрипторів.

Одночасно існує інший полюс – глобальна цифрова трансформація (FoodTech), що активно змінює ресторанний бізнес [1]. З'являються формати

«смайт-кав'ярень», що пріоритезують швидкість, стабільність та мінімізацію людського фактора. Повна автоматизація процесів пропонує ідеальну відтворюваність напою. Це ставить перед дослідниками ресторанних технологій питання про межу між ефективністю та знеособленням. Потенціал для об'єднання цих двох світів має штучний інтелект (ШІ).

Штучний інтелект є не просто етапом автоматизації, а фундаментальним зсувом, що охоплює весь ланцюг постачання [5]. На етапі фермерства, ШІ використовується для контролю якості зеленого зерна. Стартапи (наприклад, Demetria) застосовують гіперспектральну візуалізацію для аналізу зерна на рівні, недосяжному для людського ока. Алгоритми машинного навчання прогнозують врожайність, а моделі глибокого навчання (YOLO) з високою точністю ідентифікують дефектні зерна [4].

На етапі обробки та обсмажування ШІ стає інструментом об'єктивізації. За допомогою NIR-спектроскопії (ближнього інфрачервоного діапазону) алгоритми визначають рівень вологості або прогнозують ступінь обсмажування. Платформи (на кшталт Cropster) вже інтегрують ШІ для прогнозування ключових моментів обсмажування, як-от «перший крек». Це дозволяє не лише стабілізувати якість, але й оптимізувати енерговитрати.

Безпосередньо у кав'ярнях з'являються роботизовані бариста, здатні до самонавчання та відтворення складних рецептур з високою точністю. Найбільш інноваційним є застосування ШІ в ролі креатора. Наприклад, у Гельсінкі кавова компанія Kaffa Roastery представила бленд, повністю розроблений штучним інтелектом на основі аналізу тисяч споживчих відгуків та профілів смаку. Новітні дослідження також демонструють використання мас-спектрометрії у поєднанні з машинним навчанням для сенсорної класифікації кави, "оцифровуючи" смакові профілі [5].

Аналіз сучасних джерел і практик у сфері кавового крафту та індустрії гостинності переконливо засвідчує: дихотомія між автентикою і технологічністю радикально перебільшена. Штучний інтелект (ШІ) не руйнує цінності ручної праці бариста, а стає потужним аналітичним інструментом у його

розпорядженні, зміщуючи акценти з механічного виконання на творчу майстерність. Персоналізовані технологічні рішення сприяють підбору сировини сталої якості, що особливо важливо для нішевих кав'ярень, які орієнтовані на вимогливого, “освіченого” споживача. Сучасні інструменти III (наприклад, гіперспектральна візуалізація, алгоритми оцінки вологості, мас-спектрометрія смакових профілів) стають підґрунтям для контрольованої якості на кожному етапі – від фермера до чашки. Таким чином, штучний інтелект перетворюється на “другу руку” фахівця: обслуговування гостей наповнюється змістом, а автентика продукту підсилюється глибокою аналітикою і сталим контролем усіх етапів кавового ланцюга – від зерна до філіжанки.

Список використаних джерел

1. Даниленко О. В., Зоценко Л. М., Братіцел М. Л. Пріоритети розвитку цифрових технологій у ресторанному бізнесі (FoodTech) в Україні. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Том 30 (69), № 2. С. 95–97.
2. Мельник Н., Пітиляк М. Кав'ярні «третьої хвилі»: від концепту до реалізації. Кейс кав'ярні «Букініст». *Сучасні тренди розвитку сфери гостинності: адаптація до викликів сьогодення* : матеріали конф. (Івано-Франківськ, 16 травня 2024 р.). Івано-Франківськ : ПНУ ім. В. Стефаника, 2024. 107 с.
3. Організація технологічного процесу приготування кави та кавових напоїв : метод. вказівки / В. В. Цирульнікова. Київ : НУХТ, 2013. 186 с.
4. Chou Y., Kuo C., Chen T., et al. Deep-Learning-Based Defective Bean Inspection with GAN-Structured Automated Labeled Data Augmentation in Coffee Industry. *Applied Sciences*. 2019. Vol. 9(9). P. 1855. DOI: 10.3390/app9091855.
5. Saleh D. G. AI in Coffee: How It's Shaping the Industry from Bean to Brew (2025 Trends). *ALMENHAZ COFFEE (блог)*. 2025. [AI in Coffee: How It's Shaping the Industry from Bean to Brew (2025 Trends) | ALMENHAZ COFFEE].

Костянтин Володимирович Лабарткава

викладач кафедри спортивного туризму,

Валентина Костянтинівна Лабарткава

викладач кафедри туризму,

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана

Боберського

СУБЛІМОВАНІ ПРОДУКТИ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ УЧАСНИКІВ ВОДНИХ ПОДОРОЖЕЙ

Водний туризм, що охоплює сплави на байдарках, каяках, катамаранах та рафтинг, є специфічним видом рекреаційної та спортивної діяльності, який характеризується низкою обмежувальних чинників. До них належать висока автономність груп, значні добові енерговитрати (3500-5000 ккал), обмеження за вагою та об'ємом вантажу, а також постійний вплив підвищеної вологості. В цих умовах організація повноцінного та збалансованого харчування стає не лише фактором комфорту, але й ключовим елементом безпеки на маршруті.

Традиційна розкладка харчування, що базується на крупах, макаронних виробах, консервах та сушених овочах, має суттєві недоліки: велика вага, значний об'єм, тривалий час приготування та, як наслідок, підвищена витрата палива (газу чи дров). Це безпосередньо впливає на логістику подорожі, обмежуючи її тривалість та змушуючи групу переносити надлишкову вагу, що критично на маршрутах зі складними сухопутними ділянками.

Метою дослідження є визначення впливу використання сублімованих продуктів на оптимізацію раціону та підвищення рівня автономності й безпеки туристів-водників в умовах високих енерговитрат та обмеженої логістики.

Технологія сублімації (ліофілізації або сублімаційного сушіння) – це процес зневоднення продуктів шляхом виморожування вологи у вакуумі, при якому лід переходить у пароподібний стан, минаючи рідку фазу. На відміну від звичайної термічної сушки, цей метод дозволяє зберегти до 98% поживних

речовин, вітамінів, мікроелементів, а також природний смак, аромат та структуру продукту [1, 4].

Для потреб водного туризму ця технологія є революційною. Основні переваги сублімованих продуктів у контексті водних подорожей наступні:

- мінімальна вага та об'єм: сублімат легші за свої свіжі аналоги у 5-10 разів, а за традиційні сухі продукти (круп, макарони) – у 2-3 рази при еквівалентній енергетичній цінності. Це дозволяє суттєво зменшити загальну вагу вантажу або збільшити автономність групи;

- висока енергетична цінність та збалансованість: сучасні виробники пропонують готові сублімовані страви (сніданки, супи, основні страви), які розроблені з урахуванням потреб туристів і мають збалансований склад білків, жирів та вуглеводів;

- швидкість та простота приготування: приготування сублімованої страви потребує лише додавання окропу (або холодної води для деяких продуктів) та 5-10 хвилин часу. Це суттєво скорочує час на приготування їжі, що особливо важливо в умовах поганої погоди, та мінімізує витрати палива (газу чи дров);

- стійкість до умов зберігання: сублімовані продукти запаковані у герметичну, часто водонепроникну упаковку. Вони не потребують спеціальних умов зберігання, не бояться перепадів температур та, що найважливіше для водного туризму, стійкі до вологості;

- психологічний комфорт: можливість швидко отримати гарячу, смачну та різноманітну їжу, що смаком наближена до домашньої, суттєво підвищує моральний дух команди після важкого дня на воді.

Для підтвердження ефективності (сублімованого харчування) доцільно провести порівняльний аналіз добового раціону (3 прийоми їжі) туриста-водника, що базується на традиційному та сублімованому підходах (Таблиця 1).

Таблиця 1.

**Порівняльний аналіз добового раціону туриста-водника
(розрахунок на 1 особу)**

Показник	Традиційний підхід	Сублімований підхід
Сніданок	Вівсяна каша (100г) + Сухофрукти (50г) + Згущене молоко (50г)	Сублімована вівсяна каша з фруктами (1 порція, 120г)
Обід	Суп-концентрат (50г) + Хлібці (50г) + Сало (50г) + Шоколад (50г)	Сублімований суп-пюре (1 порція, 60г) + Енергетичний батончик (100г)
Вечеря	Гречана каша (100г) + М'ясні консерви (150г) + Овочі сушені (20г)	Сублімована паста «Болоньєзе» (1 порція, 150г)
Напої	Чай/Кава (20г) + Цукор (50г)	Ізотонічний напій (30г) + Чай/Кава (20г)
Загальна вага (сухих продуктів/консерв)	~ 740 г	~ 480 г
Орієнтовний час приготування (сумарно)	~ 60-80 хв	~ 15-20 хв
Орієнтовна вартість	Нижча	Вища
Збереження нутрієнтів	Середнє/Низьке	Високе (до 98%)
Витрата палива (газ чи дрова)	Висока	Мінімальна

Джерело: розроблено автором на основі [2, 5]

Як видно з таблиці, сублімований підхід дозволяє скоротити вагу добового раціону приблизно на 35-40% при одночасному скороченні часу та палива на приготування. Хоча початкова вартість субліматів вища, економія на паливі та логістичні переваги (зменшення ваги, об'єму) часто нівелюють цю різницю, особливо у складних та тривалих подорожах [3].

Впровадження сублімованого харчування у практику водних подорожей відповідає світовим трендам розвитку індустрії активного туризму, де на перше місце виходять безпека, технологічність та ефективність. Це вже не «їжа майбутнього», а нагальна технологічна необхідність для спортивних та експедиційних груп.

Висновки. Сублімоване харчування є інноваційною технологією, що дозволяє вирішити ключові проблеми логістики та фізіології у водному туризмі. Його використання оптимізує вагу та об'єм вантажу, скорочує час та ресурси на приготування їжі, забезпечує туристів повноцінним збалансованим раціоном та підвищує загальний рівень комфорту і безпеки подорожі.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці спеціалізованих харчових раціонів на основі субліматів, адаптованих під різні рівні складності водних маршрутів та фізіологічні особливості учасників.

Список використаних джерел

1. Беляєва Л.В., Цихановська І.В. Інноваційні технології продуктів харчування для спеціального призначення. Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. 2019. Вип. 2 (30). С. 185-196.
2. Король А.П. Організація харчування в спортивних туристичних походах. Фізичне виховання і спорт. 2017. № 3 (25). С. 45-51.
3. Левковська Т.М. Сучасні підходи до формування раціонів харчування в екстремальних видах туризму. Вісник Львівського інституту економіки і туризму. 2020. № 15. С. 98-104.
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.
5. Павлюк Р.Ю., Погарська В.В. Сублімаційне сушіння як перспективний спосіб консервування харчових продуктів. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2018. Т. 24, № 5. С. 210-218.
6. Hofmann, E.. Expedition Nutrition: The Science of Fueling for Outdoor Adventure. Adventure Physiology Press. 2021. p. 112-125.

Світлана Олександрівна Ленерт

доктор технічних наук, доцент,

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,

Антоніна Анатоліївна Дубініна

доктор технічних наук, професор,

професор кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,

Національний університет «Запорізька політехніка»

РОЗРОБКА ХАРЧОВОГО РАЦІОНУ ЯК ХАРЧОВОЇ СИСТЕМИ ЗНИЖЕННЯ ХОЛЕСТЕРИНОВОГО ТИСКУ НА ОРГАНІЗМ ЛЮДИНИ

Створення раціонів харчування оздоровчого сегменту – це найбільш актуальний напрям інновацій в ресторанному господарстві. Багато корисних функціональних речовин використовуються зараз при створенні таких раціонів. До таких речовин, які мають антиоксидантні, антиканцерогенні, протизапальні, антибактеріальні, протиатерогенні властивості відносяться фіто стероли. Крім того, вони здатні знижувати рівень холестерину в крові, що сприяє зменшенню ризику виникнення коронарної хвороби серця. Джерелом цих речовин є рослинна сировина, а саме зернові, бобові, горіхи, олія, фрукти, овочі, насіння. Перспективною сировиною в цьому сенсі є крупа і борошно з гречки та проса, арахіс. Крім того, ця сировина є джерелом повноцінних рослинних білків полі ненасичених жирних кислот, вітамінів, мінеральних речовин, харчових волокон, фенольних сполук.

Перш за все харчовий раціон має відповідати закону раціонального харчування, а саме: його енергетична цінність, кількісний і якісний склад мають відповідати енерговитратам організму, нутрієнтний склад має бути збалансованим, він повинен включати легкоперетравлювані та добре засвоювані продукти і страви (не менше 30 страв на тиждень). Раціон повинен мати ознаки харчової системи, бути спрямованим на зниження холестеринового тиску на організм людини і включати добовий вміст фітостеролів у кількості 800–900 мг.

Крім того, раціон харчування має бути таким, щоб його можна було використовувати як на підприємствах організованого харчування (санаторіях, підприємствах харчування в готелях та ін.), так і вдома.

Мета раціону – забезпечити фізіологічно повноцінне харчування, поліпшення вуглеводного та жирового обміну, підвищення захисних сил організму і профілактику холестеринемії.

Для розробки харчового раціону користувалися вимогами ФАО/ВОЗ [1; 2] та МОЗ України. Раціон включає страви, наведені у збірнику рецептур [3] та розроблені нові продукти. Характеристика раціону наведено в таблиці.

Аналіз даних таблиці свідчить про те, що середня енергетична цінність запропонованого раціону коливається в межах 2342,1–2400,1 ккал, середня енергетична калорійність раціону становить 2373,4 ккал, що відповідає усередненим вимогам дієт 7–10, 15. Енергетична цінність забезпечена за рахунок білків (17,3% при нормі 10–13%), жирів (40% при нормі 20–27%) за зменшеної кількості легкозасвоюваних вуглеводів (44,7%, при нормі 60–70%) і тваринних жирів (10%).

Хімічний склад раціону: білки – 102,9 г, які на 55,5% складаються з незамінних амінокислот; жири – 105,5 г, які мають у своєму складі ПНЖК та МНЖК в кількості 77,8%; вуглеводи – 265,5 г, у тому числі 71,3 г моно- і дисахаридів (це становить 3% від добової калорійності при нормі не більше 10%) та 37,1 г харчових волокон. Вміст фітостеролів сягає 839,4 мг.

Крім того, аналіз даних таблиці свідчить про те, що розроблений раціон харчування за багатьма показниками перевершує вимоги ФАО/ВОЗ та МОЗ України, а саме:

- за вмістом незамінних амінокислот (9,4% проти 5–6,5%);
- за вмістом ПНЖК та МНЖК (30% проти 20%);
- за вмістом харчових волокон (37,1 г проти 30 г);
- за вмістом фітостеролів (839,4 мг проти 400 мг).

Таблиця 1

Характеристика харчового раціону холестеринознижувального призначення

Дні тижня	Енергетична цінність, щодобово (ккал)	Вміст нутрієнтів, г/% від добової калорійності							Вміст фітостеролів, мг	Формула харчового раціону (Б : Ж : В)
		білків		жирів		вуглеводів				
		загальний	у т. ч. незамінні АК	загальний	у т. ч. ПНЖК + МНЖК	загальний	у т. ч. моно- та дисахариди	у т. ч. харчові волокна		
1	2368,1	102,6/–	49,3/–	107,5/–	79,5/–	261,5/–	73,6/–	40,4/–	827,4/–	1 : 1 : 3
2	2350,1	105,7/–	60,5/–	107,5/–	79,2/–	266,4/–	78,2/–	38,4/–	839,6/–	1 : 1 : 3
3	2400,6	102,1/–	53,0/–	106,0/–	78,2/–	271,8/–	74,7/–	35,5/–	834,7/–	1 : 1 : 3
4	2400,1	102,7/–	58,9/–	97,1/–	72,3/–	266,8/–	63,01/–	21,3/–	775,1/–	1 : 1 : 3
5	2342,1	97,0/–	53,5/–	104,8/–	78,1/–	260,5/–	68,0/–	37,3/–	800,5/–	1 : 1 : 3
6	2357,3	105,0/–	57,2/–	110,1/–	81,1/–	261,1/–	75,1/–	43,0/–	858,2/–	1 : 1 : 3
7	2395,2	105,1/–	55,9/–	105,3/–	76,5/–	270,3/–	66,6/–	43,9/–	940,0/–	1 : 1 : 3
Середнє	2373,4	102,9/17,3	55,5/9,4	105,5/40	77,8/30	265,5/44,7	71,3/3,0	37,1/–	83,9/–	1 : 1 : 3
Вимоги ФАО/ВОЗ	2190,0	–/10...11	–/≥5	–/20–25	–/≥20	–/65–70	–/ < 10	30/	400/–	1 : 1 : 4,0...5,9
Вимоги МОЗ України	2400,0	–/11...13	–/≥6,5	–/25–27	–/≥20	–/60–64	–/ < 10	20...30/–	Не нормується	1 : 1 : 4,6...5,8

Усі ці речовини мають значення в профілактиці атеросклерозу та інших хвороб. Фітостероли перешкоджають усмоктуванню холестерину в кишечнику. Харчові волокна адсорбують холестерин, гальмують його резорбцію в тонкій кишці. ПНЖК стимулюють окиснення холестерину.

Формула раціону має такий вигляд: Б:Ж:В = 1:1:3.

Режим харчування: уживання їжі чотири рази на день.

Із раціону виключені вироби зі здобного тіста, цукор, солодощі, концентровані жирні бульйони, жирні сорти м'яса, птиці, солоні та мариновані овочі, напої з цукром, жирні соуси, копчення, шоколад, натуральна кава.

У раціон уведено нові продукти: арахісові пасти, олії, снеки, хліб «Пшоняний» та хліб «Гречана сила». Арахісові олії введені в раціон у натуральному вигляді у зв'язку з наявністю в них ліпотропних речовин. Кількість тваринних жирів, багатих на холестерин, обмежено.

У раціоні рекомендовано використовувати нежирні види м'яса та риби, птицю, молоко, сир та страви з нього, сметану, яйця, крупи, макаронні вироби, овочі (картопля, морква, буряк, капуста, гарбуз, селера, пастернак, цибуля та ін.), фрукти, ягоди свіжі та соки з них, чай, напій з цикорію.

До недоліків раціону харчування відноситься збільшена частка жиру, але цей жир на 73,7% складається із ПНЖК та МНЖК. Уживання такого жиру, як свідчать результати клінічних досліджень, не приводить до метаболічних порушень, зменшуються прояви вісцелярного ожиріння, знижується вміст глюкози в сироватці крові та загального холестерину переважно за рахунок холестерину невеликої щільності. Усі ці процеси сприятимуть профілактиці серцево-судинної патології та підсилять синергетичну антиоксидантну дію раціону.

У раціоні також підвищений вміст білка, але він переважно рослинний, хоча вміст незамінних амінокислот сягає 53,9%. Засвоєння білків рослинного походження становить 83–85%. Це зумовлено значним вмістом харчових волокон, які, підсилюючи перистальтику кишечника сприяють більш швидкому

виведенню з організму амінокислот, що не всмокталися. Завдяки цьому підвищений вміст білка в раціоні можна вважати неважливим недоліком.

Зменшення вмісту білка та жиру в раціоні можливе лише за рахунок зниження вмісту фітостеролів. А це для розробленого раціону недопустимо: 800–900 мг фітостеролів на добу – мінімальна профілактична доза, яка має ефективність. Підвищення вмісту фітостеролів можливе тільки з використанням запропонованого нами методу ферментативного гідролізу стероїдного комплексу рослинної сировини. Таку технологічну операцію можна провести з крупами, бобовими, овочами. Це збільшить вміст фітостеролів у раціоні харчування та дасть можливість зменшити використання продуктів з арахісу, багатих на білок та жир.

Аналіз мінерального та вітамінного складу продуктів з арахісу, гречки та проса, уведених у раціон свідчить про те, що споживання нових продуктів повністю задовольняє денну потребу за вітамінно-мінеральним комплексом.

Таким чином, розроблений раціон можна використовувати як харчову систему зниження холестеринового тиску на організм людини як на підприємствах харчування готельного та ресторанного господарств, так і вдома. Як свідчать дані розділу 1, щоденний прийом фітостеролів у кількості 800–900 мг зменшує вміст «поганого» холестерину на 5%.

Список використаних джерел

1. Human energy requirements, Report of a Joint FAO/ WHO/UNU Expert Consultation Rome.FAO, 2001.
2. Потребности в энергии и белке. Доклад Объединенного консультативного совещания экспертов ФАО/ВОЗ и УООН // Серия технических докладов ВОЗ № 724. Женева: ВОЗ, 1987.
3. Сборник рецептов блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания. М.: Экономика, 1982. 720 с.

Катерина Віталіївна Лугова

магістрант 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»

БІОТЕХНОЛОГІЧНЕ ОДЕРЖАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ФЕРМЕНТОВАНОГО НАПОЮ НА ОСНОВІ ВОДНОГО КЕФІРУ

Останніми роками спостерігається значне зростання попиту споживачів на продукти харчування, збагачені поживними речовинами та спрямовані на покращення здоров'я, зокрема ферментовані продукти та напої [1].

Водний кефір, також тібікос, – це немолочний слабокислий ферментований напій, який виготовляється шляхом ферментації на основі вуглеводного розчину з кефірними зернами – симбіотичною культурою бактерій та дріжджів. Його популярність зростає завдяки пробіотичному потенціалу, придатності для веганів та людей з непереносимістю лактози [1].

Готовий цукровий кефір є слабоалкогольним, солодким і газованим, має каламутну і липку консистенцію, світло-жовтий колір. Його склад визначається насамперед умовами культивування та мікробіологічним профілем зерен, причому основними метаболітами ферментації є етанол (1 %), молочна кислота (~ 2 %), маніт, оцтова кислота (1 %), гліцерин та інші органічні кислоти [1].

Зерна водного кефіру представляють собою полісахаридну матрицю, в яку інтегровані мікробіологічні культури, серед яких переважають молочнокислі бактерії, оцтовокислі бактерії та дріжджі. Найпоширенішими видами у водному кефірі є бактерії роду *Lactobacillus*: *L. hilgardii*, *L. nagelii*, *L. casei* та *L. paracasei*, де *L. hilgardii* та *L. nagelii* є основними видами у зернах водного кефіру. Також зерна та напої водного кефіру можуть містити *Saccharomyces cerevisiae*, *Bifidobacterium aquikefiri* та *Acetobacter fabarum* [2].

Було доведено, що склад водного кефіру відрізняється пропорційно до зерен, з яких він отриманий, залежно від типу використовуваного субстрату для ферментації. Зазвичай його отримують на основі розчину сахарози, де основним ферментаційним агентом є коричневий тростинний цукор. Також для виробництва тібікосу в ролі додаткового субстрату використовують сушені та свіжі фрукти, рослинні екстракти, овочі та патоку, що може впливати на органолептичні параметри та вміст біоактивних сполук у готовому напої [1, 2].

Традиційне виробництво водного кефіру здебільшого відбувається в невеликих масштабах кустарним способом. Така тенденція пояснюється проблемами, пов'язаними зі стандартизацією, мінливістю мікробіологічного складу кефірних зерен та масштабованістю виробництва для промисловості. На противагу цьому можливості крафтового виробництва дозволяють експериментувати з інгредієнтами, тривалістю ферментації та вторинними екстрактами, що дає змогу створювати індивідуальні смакові профілі, рівні газованості та покращувати поживні властивості [1, 2].

На основі літературного пошуку було запропоновано оптимізацію рецептури водного кефіру шляхом використання топінамбура як субстрату для ферментації. *Helianthus tuberosus* L., також відомий як топінамбур, є дешевою і цінною рослиною з точки зору пребіотичних олігосахаридів, таких як фруктан, інулін та фруктоолігосахариди, що можуть бути використані пробіотичними мікроорганізмами для надання напою синбіотичних властивостей [3].

Свіжий топінамбур не має суттєвого впливу на ріст мікроорганізмів, ймовірно, через нижчу біодоступність пребіотичних сполук у необробленому вигляді, тому для його використання очищені та висушені скибочки бульби були подрібнені у порошок. Для приготування напою 120 г порошку топінамбура додали до 1 л водопровідної води для досягнення приблизно 2 % загального вмісту цукру. Цю суміш пастеризували перед інокуляцією 3 г гідратованих зерен, які містили молочнокислі бактерії та дріжджі. Ферментація проводилася при температурі 25 °C протягом 36 годин [3].

Після відділення зерен тібікосу від ферментованої рідини шляхом фільтрації через стерильне сито, зерна промиваються, сушаться при кімнатній температурі і зберігаються в охолоджувальному резервуарі для наступних циклів ферментації, а рідину можна вживати в чистому вигляді або використовувати для повторного (вторинного) процесу бродіння з метою поліпшення смаку та природної карбонізації напою [1, 2].

Готовий цукровий кефір характеризувався підвищеним вмістом пребіотичних фруктанів, що призвело до отримання синбіотичного напою з покращеною пробіотичною життєздатністю, профілем кислотності (рН 3,59) та сенсорними властивостями. Завдяки інтеграції порошку топінамбура в середовище сахарози, ферментація досягла підвищеної популяції молочнокислих бактерій, що перевищують $8 \log$ КУО/мл з домінуючим видом *Leuconostoc mesenteroides* [3].

Таким чином, на основі літературного пошуку було запропоновано вдосконалення поживного середовища шляхом додавання топінамбуру, що демонструє можливість виробництва синбіотичного водного кефіру, який є потенційним функціональним напоєм, що може задовольнити ринковий попит на веганські та безлактозні продукти, або просто стати цікавим гастрономічним доповненням до страв завдяки своєму освіжаючому, злегка газованому смаку.

Список використаних джерел

1. de Almeida K. V., Sant' Ana C. T., Wichello S. P. et al. Water Kefir: Review of Microbial Diversity, Potential Health Benefits, and Fermentation Process. *Processes*. 2025. Vol. 13, No 885. P. 1–13.
2. Bozkir E., Yilmaz B., Sharma H. et al. Challenges in water kefir production and limitations in human consumption: A comprehensive review of current knowledge. *Heliyon*. 2024. Vol. 10, No 13. P. 1–15.
3. Onat B. B., Niçin R. T., Mitaf N. A. et al. Influence of Jerusalem artichoke on microbial and chemical characteristics of water kefir production. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 2025. Vol. 39. P. 1–11.

Тетяна Михайлівна Марусяк

канд. техн. наук,

доцент кафедри харчових технологій і готельно-ресторанного бізнесу,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ФУД-ДИЗАЙН ЯК ЗАСІБ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ У СВІТОВОМУ РЕСТОРАННОМУ ПРОСТОРІ

У сучасному ресторанному бізнесі фуд-дизайн стає потужним засобом культурної комунікації, який виходить за межі естетичного оформлення страв. Він формує уявлення про національну кухню як про цілісний феномен – культурний, історичний та технологічний. Через візуальну мову, колористику, текстуру, форму подавання страв, вербальний супровід фуд-дизайн здатний транслиувати унікальність української культурної традиції у світовому просторі.

Основною науковою метою доповіді є дослідження ролі фуд-дизайну як засобу репрезентації української кухні у світовому просторі, аналіз практичного досвіду використання етнокультурних мотивів у м. Чернівці.

Фуд-дизайн виконує низку комунікативних функцій: інформаційну (передача знань про походження продуктів, способів та методів приготування), емоційну (створення відчуття тепла, автентичності), іміджеву (формування образу ресторану як носія національної культури) та культурно-семантичну (передача національних символів і традицій через кольори, орнаменти, форму подачі).

Український національний фуд-дизайн сьогодні переживає етап становлення. Провідні заклади ресторанного господарства, зокрема ресторація «Хата» (м. Чернівці) поєднуючи етнокультурні мотиви з сучасними гастрономічними техніками, формують унікальний і впізнаваний стиль подавання страв.

Перевагами ресторації «Хата» є використання локальних та місцевих продуктів, що є невід’ємною складовою концепції автентичності та сталого розвитку. Страви готуються із сезонних інгредієнтів, вирощених у

Чернівецькому регіоні, що дозволяє не лише підтримувати місцевих виробників, а й підкреслити смакову та культурну унікальність Буковини.

Використання локальних продуктів, глиняного посуду, дерев'яних підставок, традиційних орнаментів у поєднанні з сучасними техніками plating (геометричне розташування, кольорові акценти, мікрозелень) створює новий формат презентації української кухні.

Семіотика фуд-дизайну проявляється у кольорах та текстурах: темні відтінки запечених страв асоціюються з домашністю, карамелізовані – з автентичною технологією, яскраві соуси – з сучасністю й експериментом. Така гармонійна композиція не лише приваблює візуально, а й формує сенсорну ідентичність української культури, зрозумілу й емоційно привабливу для міжнародної аудиторії.

У світовому ресторанному просторі український фуд-дизайн виконує репрезентативну функцію – він стає посередником між культурою і гостем, формує позитивний імідж країни через гастрономію. Завдяки гармонійному поєднанню традицій, локальних продуктів і сучасної естетики подачі, українська кухня поступово інтегрується у глобальні гастрономічні тренди, залишаючись при цьому впізнаваною та автентичною.

Отже, фуд-дизайн виступає не лише як кулінарне мистецтво, а й як стратегічний інструмент бренд-комунікації української кухні у світі. Через візуальну мову страв та віртуальну реальність, колористику, композицію і сенсорну взаємодію з гостем формується новий культурний норатив – сучасна інтерпретація національної гастрономічної спадщини.

Список використаних джерел

1. Фуд-дизайн як актуальний напрям міждисциплінарних досліджень. URL: <https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/view/161615>.
2. Фуд-дизайн як маркетинговий інструмент впливу на поведінку споживача. URL: <https://surl.li/qbsjsv>.

Тетяна Олександрівна Марцин

кан. тех. наук,

доцент кафедри ресторанних і крафтових технологій,

Дмитро Юрійович Кухельний

студент 4 курсу 5 групи ФТБ,

Державний торговельно-економічний університет

РЕНЕСАНС ЛОКАЛЬНОЇ КУХНІ: АВТЕНТИЧНІ УКРАЇНСЬКІ ПРОДУКТИ ФОРМУЮТЬ НОВУ ГАСТРОНОМІЧНУ ІДЕНТИЧНІСТЬ

Глобалізаційні процеси, що охопили світ в останні десятиліття, не минули й сферу гастрономії. Однак, на тлі уніфікації смаків та продуктів, спостерігається потужний зворотний тренд — ренесанс локальної кухні та пошук автентичності. В Україні цей процес набуває особливого значення, перетворюючись на рушійну силу формування нової гастрономічної ідентичності. Локальні продукти, які століттями були основою харчування, сьогодні стають не просто інгредієнтами, а символами культурної спадщини та гастрономічного досвіду [1].

Гастрономічна ідентичність будь-якої нації нерозривно пов'язана з її територіально-кліматичними особливостями та історичним досвідом. Україна, завдяки своєму різноманітному агрокультурному ландшафту, має унікальний набір автентичних продуктів. Це не лише всесвітньо відомі злакові та олійні культури, а й регіональні спеціалітети, такі як гуцульська бринза, закарпатські сири, полтавські галушки, херсонські томати, волинські лісові ягоди та карпатський мед [2]. Ці продукти є носіями унікального смакового профілю, який неможливо відтворити в інших умовах. Вони формують так звану гастрономічну мапу країни, відображаючи її природне та культурне розмаїття.

Сучасна українська кухня переживає фазу переосмислення. Шеф-кухарі активно досліджують регіональні рецепти, забуті техніки приготування (ферментацію, копчення, томління в печі) та, найголовніше, автентичну сировину. Такий підхід дозволяє не просто відтворити історичні страви, а

адаптувати їх до сучасних вимог. Саме використання локальних, часто крафтових, продуктів стає маркером якості та відповідальності перед споживачем, підкреслюючи унікальність закладу [3]. Крафтові виробники – це невеликі підприємства, які акцентують увагу на якості, традиційних методах виробництва та використанні місцевої сировини, а не на масовості. Вони виступають ключовими постачальниками унікальних інгредієнтів таких як, крафтові сири, м'ясні делікатеси, хліб на заквасці, оригінальні алкогольні напої (як-от крафтове пиво, сидри, настоянки) та нішеві олії.

Таблиця 1

Порівняння масового та крафтового підходів у виробництві продуктів харчування

Критерій порівняння	Масове виробництво	Крафтове виробництво
Сировина	Стандартизована	Локальна, сезонна, акцент на унікальних сортах/породах
Технологія	Індустріальна, орієнтована на обсяг	Відродження традицій, ручна праця
Смаковий профіль	Уніфікований	Залежить від регіону та партії
Цінність для кухні	Базований інгредієнт	Маркер ідентичності, елемент Storytelling
Вплив на регіон	Мінімальний	Підтримка малих фермерів, збереження біорізноманіття

Співпраця між рестораторами та крафтовими виробниками створює синергетичний ефект. Ресторани отримують високоякісні, ексклюзивні продукти, що дозволяє їм створювати унікальні страви та підвищувати свою конкурентоспроможність. Водночас, крафтові виробники набувають стабільного ринку збуту та визнання [4]. Ця модель економічної взаємодії не лише підтримує малий бізнес та сільські громади, але й забезпечує збереження традиційних технологій виробництва, які є невід'ємною частиною культурної спадщини. Популяризація автентичних сортів овочів, зникаючих порід тварин чи забутих круп є прямим наслідком цього партнерства.

Сучасні світові гастрономічні тренди, такі як "від ферми до столу" (farm-to-table) [5], "нуль кілометрів" (zero-kilometer) та "стійка гастрономія" (sustainable gastronomy), ідеально корелюють із концепцією ренесансу локальної

української кухні. Використання місцевих, сезонних продуктів мінімізує транспортні витрати та вуглецевий слід, що відповідає екологічним вимогам сучасності. Це приваблює свідомого споживача, для якого важливі не лише смак, а й історія, походження та етичність продукту.

Українська локальна кухня, інтегрована у світові тренди, стає потужним інструментом гастрономічного туризму. Ресторани, які роблять ставку на автентичність, перетворюються на "гастрономічні амбасадори" регіонів. Вони пропонують туристам не просто їжу, а занурення в місцеву культуру. Наприклад, спеціалізовані "сирні шляхи" або "винні дороги", побудовані навколо місцевих крафтових виробництв, стають популярними маршрутами, що стимулюють економічний розвиток територій. Таким чином, автентичні українські продукти та технології не лише формують нову внутрішню ідентичність, але й позиціонують Україну на міжнародній гастрономічній арені як країну з багатою, унікальною та сучасною кухнею [2]. Незважаючи на значні успіхи, ренесанс локальної української кухні стикається з низкою викликів. Серед них – нестача стандартизації для крафтових продуктів, що ускладнює їхній вихід на великі ринки; сезонність місцевої сировини; а також необхідність підвищення кваліфікації персоналу, здатного працювати з автентичними, часто нетиповими, інгредієнтами та відродженими технологіями.

Перспективи ж розвитку є надзвичайно широкими. Вони включають створення регіональних брендів (наприклад, "Галицька кухня", "Одеська кухня"), впровадження системи географічних зазначень (як-от для гуцульської бринзи чи мелітопольської черешні), а також активну цифровізацію та просування автентичних продуктів через інтернет-платформи та соціальні мережі. Успішне подолання цих викликів та реалізація наявних можливостей зміцнить позиції України як на національному, так і на міжнародному гастрономічному ринку, остаточно сформувавши її нову, самобутню та привабливу гастрономічну ідентичність. Загальнонаціональна підтримка цього руху є ключовою для його сталого розвитку.

Отже, ренесанс локальної кухні в Україні є важливим культурним, соціальним та економічним явищем. Автентичні українські продукти, відроджені завдяки спільним зусиллям крафтових виробників та інноваційних рестораторів, стали фундаментом для формування нової, сучасної гастрономічної ідентичності. Цей процес не лише популяризує національну спадщину, але й інтегрує українську кухню у світові тренди сталого розвитку та автентичності, відкриваючи нові перспективи для індустрії гостинності та гастрономічного туризму.

Список використаних джерел

1. Ніколенко, В. В. Українська гастрономічна культура як соціальний феномен. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2016. Вип. 36. С.75-81. URL: <https://surl.lt/idzgje>
2. Автентичні смаки України. (2024). URL: <https://authenticukraine.com.ua/authentic-savor-of-ukraine>
3. Український смак: як кулінарна спадщина перетворюється на новаторські ідеї. (2022). URL: <https://surl.li/yypobt>
4. Модернізація харчових виробництв. «Зелені» аспекти крафтових технологій функціональних харчових продуктів: навч. посіб / укладачі І. Савченко, В. Кавара, О. Ройко, Л. Стешенко, О. Ройко. 2025. С.126 URL: <https://surl.li/bpgdkf>
5. Ресторанний бізнес 2025: головні тренди, що змінять індустрію. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/restorannyj-biznes-2025-golovni-trendy-shho-zminyat-industriyu/>

Кристина Борисівна Нечепуренко

канд. техн. наук,

доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,

Лілія Віталіївна Рюмшина

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

гр. 6.02.181.010.24.1

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

РОЛЬ КРАФТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ УНІКАЛЬНИХ ПРОПОЗИЦІЙ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ

Крафтові технології набувають дедалі більшого значення у сфері готельно-ресторанного господарства та харчової індустрії загалом. Вони ґрунтуються на поєднанні традиційних методів виробництва з творчим підходом, високою якістю сировини та унікальністю рецептур. Використання крафтових технологій дає змогу підприємствам створювати оригінальні, автентичні продукти, які вирізняють їх на ринку та формують лояльність споживачів [1].

Крафтові технології сьогодні посідають важливе місце у розвитку харчової індустрії та сектору HoReCa (готелі, ресторани, кейтеринг). Їхня актуальність зумовлена сучасними тенденціями на ринку споживання, орієнтованими на якість, автентичність, локальність і сталість виробництва [2-4].

Актуальність крафтових технологій полягає у попиті на унікальні продукти, зміні споживчих цінностей, натуральність, екологічність та етичність виробництва продукції ресторанного господарства. Крафтові технології відповідають цим очікуванням, оскільки використовують якісну сировину без штучних домішок. Також, крафтовий підхід сприяє розвитку місцевих фермерів, ремісників і малих підприємств, що позитивно впливає на економіку регіонів і покращує їх екологічний стан [5-7].

До основних аспектів ролі крафтових технологій у формуванні унікальних пропозицій слід віднести:

– індивідуальність і автентичність продукту - крафтові вироби — це не масове виробництво, а результат ручної праці, уваги до деталей та особистого підходу. Такі продукти мають «душу», історію, походження, що викликає емоційний зв'язок із брендом.

– висока якість і натуральність. Основою крафтового виробництва є використання натуральних, екологічно чистих інгредієнтів, без штучних добавок і консервантів. це підвищує довіру споживачів і відповідає сучасним трендам здорового харчування;

– інноваційність у межах традицій. Крафтові технології поєднують традиційні рецепти з новими технологічними рішеннями — ферментацією, дозріванням, контролем температури, авторськими способами обсмаження чи копчення. це створює нові смакові відтінки та гастрономічні враження;

– локальність як конкурентна перевага. Використання місцевих продуктів і співпраця з локальними фермерами підкреслюють автентичність регіону, підтримують місцеву економіку та сприяють сталому розвитку. крафтові продукти стають елементом туристичної привабливості регіону;

– емоційний маркетинг і брендова унікальність. Крафтові продукти мають яскраву історію створення, що легко комунікується через дизайн упаковки, назву, візуальну ідентичність. це допомагає будувати емоційний контакт зі споживачем та виділяє бренд серед конкурентів;

– гастрономічний досвід і експерименти. Заклади HoReCa, які впроваджують крафтові технології — наприклад, варіння пива, виробництво сирів, хліба, ковбас, соусів або десертів власного приготування — формують унікальні гастрономічні пропозиції, що приваблюють відвідувачів;

– соціальна відповідальність і сталість. Крафтові підприємства часто дотримуються принципів еко-виробництва, етичного споживання та підтримки місцевих громад. це формує позитивний імідж і підвищує лояльність споживачів, які цінують соціально свідомі бренди;

– конкурентоспроможність через нішевість. Завдяки унікальності та обмеженим обсягам виробництва, крафтові продукти не мають прямої конкуренції з масовими брендами, що забезпечує стійку позицію на ринку.

Отже, крафтові технології відіграють ключову роль у формуванні унікальної ціннісної пропозиції для споживачів у секторі HoReCa. Вони поєднують автентичність, якість, інновації та емоційність, дозволяючи закладам створювати неповторний стиль, залучати нову аудиторію та підвищувати власну конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел

1. Давидова О.Ю., Сисоєва С.І. Новітні технології та тренди ресторанного бізнесу. Журнал з менеджменту, економіки та технологій. 2024. № 1. С.72-89.
2. Балацька Н.Ю. Основи формування забезпечувального механізму розвитку підприємства ресторанного бізнесу Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки. 2019. Том. 58. №2. С. 22-31.
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.
4. Tatyana Shtal, Oksana Davydova Svitlana Sysoieva, Krystyna Nechepurenko, Inna Zolotukhina Semi-finished products based on protein-carbohydrate raw milk materials: Economic justification of introducing in restaurants. Rivista Di Studi Sulla Sostenibilita. 2/2022, pp. 289-303.
5. Балацька Н.Ю. Цінність ресторанної послуги як ключова детермінанта розвитку підприємства. Економічний дискурс. 2019. №4. С. 38-48.
6. 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.
7. Балацька Н.Ю. Оцінка соціокультурного простору розвитку підприємств ресторанного бізнесу в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент, 2019 р., № 39. С.11-18.

Світлана Георгіївна Олійник

канд. техн. наук, професор,
професор кафедри технології хлібопродуктів і кондитерських виробів,

Катерина Євгеніївна Сорокіна

здобувач ступеня вищої освіти магістр, гр. G13-ХК-15м,
Державний біотехнологічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СПОСОБУ ВИРОБНИЦТВА ХЛІБА З ДОДАВАННЯМ БОРОШНА З ЧУФИ НА ПОКАЗНИКИ ЙОГО ЯКОСТІ

У сучасних умовах розвитку харчової промисловості особливої актуальності набуває розширення асортименту функціональних продуктів з підвищеною харчовою цінністю. Значна увага приділяється хлібобулочним виробам, які є продуктами масового споживання і можуть бути ефективними носіями фізіологічно-функціональних інгредієнтів. Дієвим способом їх збагачення є використання нетрадиційної рослинної сировини, серед якої перспективною є чуфа (*Cyperus esculentus* L.) – бульбоносна трав'яниста рослина родини осокових, відома також як тигровий горіх або земляний мигдаль [1]. В Україні чуфа активно культивувалася ще у 1930-х роках, проте згодом її вирощування було майже повністю припинене. Нині ця культура знову привертає увагу науковців і виробників завдяки своїм цінним властивостям, хоча поки що вирощується у незначних обсягах переважно приватними фермерськими господарствами.

Розвиток вітчизняного виробництва та переробки чуфи є перспективним напрямом, оскільки ця культура має високу адаптивність до кліматичних умов України, невибагливість до ґрунтів і значний потенціал для використання у харчовій промисловості.

Бульби чуфи характеризуються приємним солодкувато-горіховим смаком і містять 20–25% жирів, зокрема з високою часткою олеїнової кислоти, 12–28%

моно- та дисахаридів, 15–18% клітковини, 5–9% білків, а також є джерелом вітамінів і мінеральних речовин [2, 3].

Основним продуктом переробки чуфи є борошно, до складу якого входять практично всі морфологічні компоненти бульб. Борошно застосовують у виробництві горіхових паст [4], печива [5], мафінів [6].

Доведено доцільність використання борошна з бульб чуфи у виробництві хлібобулочних виробів. Його внесення сприяє підвищенню харчової цінності та покращенню смако-ароматичних характеристик виробів, проте у кількості 15% від маси борошна і більше зумовлює зменшення об'єму хліба через зниження вмісту клейковини та, відповідно, погіршення газотримувальної здатності тіста [7–9]. Оскільки наведені результати отримані переважно для однофазних (безопарних) технологій, доцільним є дослідження ефективності інших способів виробництва хліба з додаванням борошна з бульб чуфи.

Метою даних досліджень було вивчення впливу способу виробництва хліба з додаванням борошна з бульб чуфи на органолептичні та фізико-хімічні показники якості хліба пшеничного. У дослідженнях використовували борошно з бульб чуфи, отримане на вітчизняному фермерському підприємстві (м. Ковель, Україна). Контрольний зразок хліба готували безопарним способом з 100% борошна пшеничного. У якості дослідних зразків використовували пшеничний хліб з заміною 15% борошна пшеничного на борошно з бульб чуфи (ББЧ), що виготовлений опарним (на густій опарі з 50% борошна) та безопарним способами. За опарного способу приготування ББЧ вносили на стадії замішування тіста.

Встановлено, що обидва зразки хліба з додаванням борошна з бульб чуфи мали приємний, солодкуватий присмак та горіховий аромат. Додавання дослідної добавки за безопарного способу виробництва хліба призводить до погіршення еластичності м'якушки, тоді як використання опарного способу дозволяє нівелювати цей недолік.

Результати визначення фізико-хімічних характеристик контрольного та дослідних зразків хліба свідчать про позитивний вплив використання опарного способу на якість хліба з додаванням борошна з бульб чуфи.

Показники питомого об'єму та формостійкості хліба з ББЧ, виготовленого безопарним способом, були нижче, ніж у контрольного зразка на 8 та 9%. Це пов'язано із заміною значної кількості пшеничного борошна на безклейковинну сировину та зниження здатності тіста утримувати виділений під час спиртового бродіння вуглекислий газ. За використання опарного способу виробництва хліба сприяло наближенню показника питомого об'єму до рівня контрольного – 3,2 см³/г, а формостійкість хліба навіть була вище (0,47) порівняно з контрольним зразком (0,46).

Такий позитивний ефект може бути пояснений тим, що за опарного способу виробництва ББЧ вноситься на другому етапі тістоприготування, коли структура тіста вже частково сформована. Крім того, за опарного способу виробництва процеси дозрівання тіста відбуваються інтенсивніше, ніж за безопарного, що також впливає на результат.

Таким чином, для забезпечення високих органолептичних та фізико-хімічних показників якості хліба пшеничного з додаванням борошна з бульб чуфи доцільно застосовувати опарний спосіб виробництва.

Список використаних джерел

1. Марчишин С. М., Івасюк І. М., Рахметов Д. Б., Сіра Л. М. Морфолого-анатомічне вивчення підземних органів смикавця їстівного (чуфи) *Cyperus esculentus* L. Фармацевтичний часопис. 2018. № 3. С. 22-28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Phch_2018_3_5 (дата звернення: 6.11.2025).

2. Бажай-Жежерун С., Рахметов Д. Смикавець їстівний – цінна сировина для виробництва функціональних харчових продуктів. Оздоровчі харчові продукти та дієтичні добавки: технології, якість та безпека: зб. матеріалів

Міжнар. наук.-практ. конф.(м. Київ 14–15 листопада 2018 р.). Київ: НУХТ, 2018. С. 79–81.

3. Codina-Torrella I., Guamis B., A. J. Trujillo A. J Characterization and comparison of tiger nuts (*Cyperus esculentus* L.) from different geographical origin: Physico-chemical characteristics and protein fractionation. *Industrial Crops and Products*. 2015. Vol. 65. P. 406–414.

4. Бажай-Жежерун С., Рибачок А., Хома А., Рахметов Д. Використання смакавця їстівного у виробництві горіхових мас. Оздоровчі харчові продукти та дієтичні добавки: технології, якість та безпека: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ 22-23 травня 2014 р.). Київ: НУХТ, 2014. С. 119-120.

5. Kwaghsende GS, Ikala GU, Ochelle PO. Quality evaluation of biscuit from wheat-tiger nut composite flour. *International Journal of Agriculture and Nutrition* DOI: <https://doi.org/10.33545/26646064.2019.v1.i4a.19> (дата звернення:9.11.2025)

6. Хомич Г. П., Наконечна Ю. Г. Галушинський Є. М. Використання борошна чуфи в технології виготовлення мафінів. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2021. Т. 27, № 3. С. 181-191.

7. Ade-Omowaye B. I. O., Akinwande B. A., Bolarinwa I. F., Adebisi A.O. Evaluation of tigernut (*Cyperus esculentus*) - wheat composite flour and bread. *African Journal of Food Science*. 2008. Vol 2. P. 87-91.

8. Nazir Kizzie-Hayford, Joshua Akanson, Jerry Ampofo-Asiama, Ernest Ekow Abano. Influence of partially substituting wheat flour with tiger nut flour on the physical properties, sensory quality, and consumer acceptance of tea, sugar, and butter bread. *International journal of food science*. 2023. Issue 1. P. 1-10.

9. Олійник С.Г., Степанькова Г.В., Недвіга С.В., Юдіна В.Р. Вплив борошна з бульб чуфи на перебіг процесів дозрівання тіста та якість хліба пшеничного. *Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі*. 2024. № 2. С. 100-113.

Світлана Іванівна Павлюк

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,

Миколаївський національний аграрний університет

КРАФТОВЕ ВИРОБНИЦТВО ТА ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: СИНЕРГІЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ

Сучасні виклики в індустрії гостинності вимагають комплексної та багатоаспектної трансформації бізнес-моделей й операційних процесів. Зокрема, основними сучасними напрямками є: діджиталізація клієнтського досвіду та використання технологій Інтернету речей, впровадження принципів сталого розвитку й соціальної відповідальності, диверсифікація послуг та забезпечення якості і безпеки харчових продуктів.

У свою чергу створення унікальної клієнтської цінності, підтримка стійкості та диференціації бренду є можливими завдяки використанню крафтової продукції, як ефективного інструменту, що дозволяє закладам готельно-ресторанного господарства задовольняти запити споживачів. Відмітимо, що в умовах сьогодення, крафтове виробництво поступово перетворюється із нішевого явища на дієвий драйвер соціально-економічного (сприяє піднесенню малого та середнього бізнесу, створенню робочих місць саме у сільській місцевості й малих містах) та культурного розвитку (ґрунтується на використанні локальної сировини, збереженні автентичних рецептур й технологій, відродженні традиційних ремесел).

Як зазначають Тарасюк Г.М. та Горшкова Л.О. [1] в останні роки «...зростає інтерес до крафтового виробництва та локальних продуктів, що стало відображенням глобальних трендів на унікальність, екологічність та підтримку місцевих економік». Крім того, автори акцентують, що «...крафтове виробництво та використання локальних продуктів стають не лише трендом, а й стратегічним інструментом для забезпечення сталого розвитку закладів гостинності, підвищення їх конкурентоспроможності та адаптації до нових реалій». Відповідно, на думку колективу авторів [2] «...виробництво крафтової продукції може дати поштовх

відродженню малого підприємництва та сфери гостинності і туризму в Україні в повоєнний період, особливо на деокупованих територіях півдня». Відповідно синергія взаємозв'язку між крафтовим виробництвом та індустрією гостинності полягає у взаємному посиленні цінності та привабливості, створенні унікального досвіду для споживача й підтримці місцевої економіки (рис.1).



Рис. 1 Синергія взаємозв'язку між крафтовим виробництвом та індустрією гостинності

Так, наприклад використання крафтових виробів (текстильні та керамічні вироби, меблі ручної роботи та ін.) у дизайні інтер'єру готеля чи ресторану сприяє створенню унікальної пропозиції для гостя закладу, що виходить за межі стандартного сервісу. Крім того, організація готелями та проведення майстер-класів місцевими носіями культурної спадщини чи реалізація ними сувенірної продукції може стати частиною дозвілля для гостей.

Під час пандемії COVID-19 та з початком повномасштабної війни у 2022 році індустрія гостинності зіткнулася з певними проблемами постачання імпортої продукції, що, у свою чергу, виявило необхідність співпраці з місцевими виробниками. Так, заклади харчування почали не лише заміщати

імпортовану продукцію крафтом (зокрема, сири, мед, вино, пиво, олії та ін.), але й використовувати її для посилення локальної ідентичності. Наразі є вже традиційним включення до меню місцевих продуктів та створення сезонного меню на їх основі. Інноваційним підходом є створення крафтовими виробниками унікальних продуктів на замовлення певного готелю чи ресторану, наприклад, ексклюзивного сорту пива чи хліба.

Прикладами такої співпраці є: готель «Надія» (м. Івано-Франківськ) – пропонує гостям галицьку кухню з органічних продуктів та делікатеси власного виробництва [3]; Ciabatta bakery (м. Чернівці)– є постачальником крафтового хліба для магазинів, кафе, ресторанів та інших торгових точок [4]; GURMEAT (м.Бориспіль) – забезпечують понад 300 ресторанів України м'ясними виробами, при чому найбільшою популярністю користуються стейки з яловичини, крім того компанія розробила лінійку м'ясних напівфабрикатів «Розпакуй та готуй», що повністю враховують потреби споживачів та рестораторів [5].

Отже, відмітимо, що крафтове виробництво перетворилася на важливий сегмент місцевої економіки, а співпраця з індустрією гостинності є рушійною силою для створення автентичних, унікальних та стійких туристичних продуктів, яка підвищує загальну цінність українського гостинного сектора.

Список використаних джерел

1. Тарасюк Г.М. та Горшкова Л.О. Впровадження крафтового виробництва та локальних продуктів в індустрії гостинності в період глобальних викликів. *Інфраструктура ринку*. 2025. Випуск 83. С. 310-314. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct83-53>
2. Комліченко, О., Живець, А., & Наконечна, В. (2023). Крафтове виробництво як джерело розвитку туристичної галузі регіону. *Економічний простір*, (188), 37-40. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-6>.
3. Готель «Надія» : офіційний сайт. URL : <https://www.nadiyahotel.com/>.
4. Ciabatta bakery : офіційний сайт. URL : <https://ciabatta.com.ua>.
5. GURMEAT : офіційний сайт. URL : https://gurmeat.com.ua/pro_nas.

БУКОВИНСЬКА КУХНЯ, ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Історичний розвиток зумовив формування у більшості регіонів України власних кулінарних традицій. Протягом століть зазнавали змін державні кордони, соціально-демографічна структура населення, проте гастрономічна спадщина зберігалася й передавалася між поколіннями. У цьому контексті Буковина є показовим прикладом мультикультурного регіону, де, поряд з українським етносом, компактно проживають чисельні національні спільноти, зокрема румуни, молдовани та поляки, а також представники німецької, чеської, словацької, угорської та єврейської культур.

Тривала взаємодія етнічних груп та природний процес інтеграції їхніх культурних і кулінарних традицій сприяли формуванню своєрідної буковинської кухні. Її характерними ознаками є використання квасолі, зеленого горошку, помідорів, огірків, кабачків, солодкого перцю, моркви, картоплі, гарбуза [1].

На думку ресторатора Євгена Клопотенка, автентичні рецепти треба знати та вивчати, оскільки це добра основа. Проте, далеко не завжди, доброю ідеєю може стати спроба з точністю відтворити їх та включити в меню сучасного ресторану. Адже, за кілька сотень років, змінилися як продукти, так і смаки людей, кулінарні техніки, підхід до кулінарії в принципі [2].

У контексті воєнних подій та пов'язаних із ними соціально-економічних викликів українські заклади ресторанного господарства, що спеціалізуються на національній кухні, активно трансформують свою діяльність, зосереджуючи увагу на використанні локальних харчових ресурсів. Такий підхід забезпечує підтримку місцевих виробників і водночас сприяє посиленню національної

ідентичності шляхом збереження гастрономічної автентичності. Зокрема, у ресторанних меню зростає частка традиційних домашніх страв, що відображає нерозривний зв'язок між кулінарною культурою та історико-етнічними надбаннями суспільства.

Процес популяризації української кухні в умовах глобалізації реалізується через діяльність шеф-кухарів, гастрономічні фестивалі та інші кулінарні ініціативи, які розкривають унікальність і багатогранність національних традицій. Важливим чинником є також зростання міжнародного інтересу до української гастрономії, що позитивно впливає на формування іміджу держави на світовій арені.

У період збройного конфлікту посилилася увага до кулінарної спадщини України, що сприяло активнішому відродженню та популяризації традиційних страв, зокрема борщу як символу національної ідентичності [3].

У відповідь на тенденції глобалізації українські ресторани впроваджують у свої меню елементи інтернаціональної кухні, при цьому зберігаючи базові традиційні рецептури. Така адаптаційна стратегія дозволяє одночасно підтримувати самобутність національної кухні та підвищувати конкурентоспроможність закладів, залучаючи міжнародну аудиторію й стимулюючи економічний розвиток ресторанного сектору України.

Варто зауважити, що зростання інтересу до української гастрономії не лише формує культурний імідж країни, але й сприяє розвитку економіки в цілому. Ресторани, які пропонують традиційні українські страви, сприяють розвитку туризму, оскільки туристи прагнуть познайомитися з місцевою культурою через її кухню. Цей аспект особливо важливий у контексті глобальних тенденцій, коли національні кухні стають все більш популярними у світі [4].

Ресторатори м.Чернівців зробили акцент на стравах національної автентичної кухні, працюють тільки з локальними продуктами і страви готуються за давніми рецептами, зібраними в глибинці. Особливої уваги заслуговують заклади ресторанного господарства «Файно», «Хата», «Гопачок»,

«Гойра», «Чічері». Кожен заклад вирізняється своєю унікальністю. Ресторани запроектовані в українському стилі, що поєднує багатство кольорів і орнаментів з домашнім затишком і теплом, створюючи унікальну автентичну атмосферу. На Буковині можна спробувати начинку з м'ясом із печі, або її солодкий варіант – чорну, білу або капронову «бабу».

Ще одна традиційна страва, яка спокусить вас під час подорожі Буковиною та Чернівцями – це пироги (вареники) з різною начинкою (найпоширеніша – із картоплі та капусти, солоного або солодкого сиру). Також готують вареники із грибами, солодкою начинкою та маком. Буковинські голубці вирізняються серед інших.

Секрети приготування цієї української страви закладається в тому, що їх готують із свіжої або квашеної капусти. Будь-яке буковинське свято, чи то весілля чи, то хрестини переважно не можуть обійтися без фаршированої риби. Ця страва є важкою у приготуванні, але смачною та досить незвичайною. Називають її на єврейський манір “Гефільте фіш”, однак готують здебільшого до святкового столу. Невід’ємною частиною буковинської кухні є і мамалига. У деяких районах любов до цієї страви, яку також готують з кукурудзяної крупи, сформувалася під впливом молдавської кулінарної традиції.

Серед ключових напрямів подальшого розвитку ресторанного бізнесу в регіонах Західної України, зокрема на Буковині, визначальними залишаються популяризація автентичної національної гастрономії та поширення концепції крафтового харчування.

Буковинська кухня, сформована під впливом тривалих міжкультурних взаємодій, має значний потенціал для сучасної ресторанної індустрії завдяки використанню широкого спектра локальних продуктів та унікальних технологій приготування страв. Перспективними є також тенденції, спрямовані на підтримку здорового способу харчування: приготування страв із фермерської сировини, підвищення частки низькокалорійних позицій у меню, а також демонстраційні технології приготування страв у присутності споживача.

У центрі концептуального розвитку гастрономічних закладів регіону перебуває модернізація традиційних рецептів, синтез кулінарних інновацій з культурною спадщиною та розширення використання місцевих інгредієнтів, різноманіття яких у межах Буковини налічує сотні унікальних найменувань. Такий підхід сприяє формуванню нового якісного гастрономічного досвіду, що поєднує смакову автентичність із сучасними вимогами споживача.

Водночас будь-які експериментальні тенденції, технологічні нововведення чи пошук нестандартних форматів функціонування закладів ресторанного бізнесу втрачають свою цінність за умови нехтування смаковими характеристиками продукції. Отже, пріоритетним і стійким трендом у найближчій перспективі залишається забезпечення високої якості кулінарної продукції, збереження її конкурентоспроможності та зміцнення позицій на ринку, зокрема через акцент на буковинську гастрономічну автентичність.

Список використаних джерел

1. Кухня Буковини URL: https://ye.ua/gurman/11004_Kuhnya_Bukovini_zdavna_slavitsya_svoyeyi_riznomani_tnistyi.html.
2. Радянський спадок і забуті традиції. Що таке нова українська кухня URL: <https://eda.bit.ua/2019/12/new-ukrainian-cuisine/>
3. Борщ наш: гастрономічна культура як поле бою за Україну. CASES, 2022. URL: <https://cases.media/article/borsh-nash-gastronomichna-kultura-yak-pole-boyu-za-ukrayinu>
4. Ресторани української кухні як частина культурної ідентичності: вплив на ресторанний бізнес URL: <file:///C:/Users/k-tech-02/Downloads/DSIM-2024-N4-1.pdf>

Наталія Михайлівна Пенкіна

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,

Олександр Васильович Веретенніков

аспірант кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,

Державний біотехнологічний університет

ПЕРСПЕКТИВА ВИКОРИСТАННЯ ДОБАВКИ МОЛОЧНО-РОСЛИННОЇ У ФУНКЦІОНАЛЬНОМУ ХАРЧУВАННІ

Коригування харчових раціонів з метою забезпечення організму людини фізіологічно необхідними нутрієнтами належить до актуальних проблем. Раціони харчування населення повинні відповідати вимогам не лише за економічною доступністю, але й нутрієнтною характеристикою. Дослідження відповідного питання є доцільним як з позиції створення абсолютно нових продуктів харчування, так і з позиції розробки добавок, які можуть задовольнити потреби населення за рахунок додавання до традиційних харчових продуктів [1].

Перспективний напрям у створенні функціональних харчових продуктів пов'язаний з рішенням низки проблем. Особливої актуальності набуває заміна цукру – одного з основних видів сировини, що використовуються при виготовленні багатокомпонентних продуктів харчування. Новим напрямом у пошуку нетрадиційних сировинних ресурсів, які можуть замінити цукор, стало застосування інтродукованих культур та продуктів їх переробки. Серед них особливий інтерес представляє якон, відомий своїм відмінним вуглеводним складом, як у частині моно-і дисахаридів, так і полісахаридів.

Пропонуємо застосування ультрафільтрату сироватки з-під сиру кисломолочного, як екстрагента поживних речовин листової маси якона, який є цінною сировиною завдяки своєму складу та властивостям. Спираючись на попередні дослідження, шляхом екстракції за визначених умов, нами отримано добавку молочно-рослинну. За органолептичними характеристиками добавка

молочно-рослинна є прозорою, жовтувато-коричневою рідиною з приємним кавовим присмаком. Дослідження властивостей розробленої добавки показують, що активна кислотність добавки порівняно з ультрафільтратом сироватки з-під сиру кисломолочного змін не зазнає ($\text{pH}=4,4..4,5$). Відсутність змін pH при екстрагуванні зумовлена буферною системою, утвореною присутніми в екстракті амінокислотами та мінеральними солями. Титрована кислотність добавки складає $75-80^\circ\text{T}$. Підвищення масової частки сухих речовин збільшує густину добавки. При 20°C густина добавки молочно-рослинної знаходиться в межах $1023-1025 \text{ кг/м}^3$, в'язкість $(1,58-1,62) \times 10^{-3} \text{ Па}\cdot\text{с}$. Оптична щільність при 490 нм та товщині світлопоглинаючого шару кювети $l = 1 \text{ см}$ становить $0,13$.

Дослідження хімічного складу показали, що добавка молочно-рослинна містить: сухих речовин – $6,82 \pm 0,3\%$; білка – $0,22 \pm 0,01\%$; вуглеводів – $4,6 \pm 0,2\%$, у тому числі лактози – $3,9 \pm 0,2\%$; ліпідів – $0,4 \pm 0,02\%$; золи – $1,6 \pm 0,05\%$.

Отримана молочно-рослинна добавка характеризується стабільними фізико-хімічними параметрами, приємними органолептичними властивостями та збагаченим хімічним складом. Використання розробленої добавки є перспективним напрямом у виробництві функціональних продуктів харчування, адже вона не лише сприятиме зниженню споживання рафінованих вуглеводів, але й забезпечить організм додатковими біологічно активними речовинами, необхідними для підтримання нормальних обмінних процесів. У результаті це позитивно впливатиме на загальний стан здоров'я населення, сприятиме профілактиці метаболічних порушень, зокрема ожиріння та цукрового діабету, а також поліпшенню структури харчового раціону. Таким чином, упровадження добавки молочно-рослинної у виробництво може стати важливим кроком у формуванні сучасної культури здорового харчування та підвищенні нутрієнтної цінності харчових продуктів.

Список використаних джерел

1. Кумпан С.П. Функціональні харчові суміші: перспективи та інновації. «Харчові технології». 2023. № 12. С. 21–30.

Анна Ігорівна Плевак

4 курс, 5 група, ФТБ ДТЕУ,

Тетяна Олександрівна Марцин

канд. тех. наук, доцент кафедри ресторанних і крафтових технологій,

Державний торговельно-економічний університет

РЕСТОРАНИ НОВОЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ: МІЖ АВТЕНТИЧНІСТЮ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЄЮ

У ХХІ столітті ресторанна індустрія України зазнала розвитку нового напрямку — Нової Української Кухні (НУК). Цей підхід характеризується відходом від етнокультурних стереотипів традиційної української гастрономії та спрямований на глибоке переосмислення й модернізацію національної кулінарної спадщини. Такі заклади не лише забезпечують економічний внесок, а й виконують важливу культурно-просвітницьку функцію, стаючи полем зіткнення двох тенденцій: прагненням до автентичності (відновлення забутих рецептів, використання локальних продуктів) та впливу глобалізації, і світових трендів (застосування сучасних кулінарних технік, дизайнерської подачі страв)[1], [5] . Такий подвійний підхід формує специфічну естетику «нової української кухні», де гастрономічна спадщина стає інноваційним ресурсом, а не музейним експонатом.

Показовим прикладом, застосування цього напрямку є ресторан «Канапа» в місті Київ, який позиціонує себе як представник нової української кухні. Тут можна побачити поєднання традиційних українських інгредієнтів із техніками високої кухні – від використання ферментації до молекулярної гастрономії[2], [4] . Завдяки такому підходу вдається розкривати потенціал української кухні у контексті глобальних гастрономічних трендів[3], [6].

Справжня автентичність у контексті НУК полягає не тільки у відтворенні класичних страв, а й в глибинному дослідженні регіональних особливостей та забутих технологій. Сучасні шеф-кухарі виступають своєрідними

гастрономічними археологами, які віднаходять і реконструюють смаки різних регіонів України – від гуцульського баносу до одеської рибної кухні [5]. Також вони активно використовують дикоросли (яглиця, дика спаржа) і давні методи приготування – наприклад томління в печі[1]. Однією з головних складових даного підходу є системна робота з локальними, фермерськими та сезонними інгредієнтами (мед, калина, дикоросли, гречаний хліб, та регіональні види сиру). Це забезпечує високу якість та підтримує місцеву економіку, створюючи унікальний смаковий профіль, який не можливий при використанні імпортованих аналогів[2], [6]. Саме тут відбувається відмова від «чужих» продуктів та акцент на вітчизняних, що є важливим елементом національної кулінарної філософії[1], [7]. Прикладом такого підходу є ресторан «100 років тому вперед» (м. Київ) – його концепція тісно пов'язана з роботою шеф-кухара, та ілюструє пошук автентичності через призму «нової національної ідеї». У меню використовують виключно українські продукти, а страви (як-от Борщ із печі зі сливовим лекваром) є історичними рецептами, переосмисленими з мінімальним, але ефективним сучасним втручанням[6].

Також спостерігається активна регіоналізація меню: заклади у Львові, Києві, Закарпатті чи Одесі свідомо звертаються до локальних продуктів і традиційних рецептів, роблячи їх центральним елементом власної гастрономічної концепції. Такий підхід не лише зберігає кулінарну спадщину, а й стимулює розвиток внутрішнього туризму. У багатьох містах проводять гастрономічні фестивалі, дегустаційні тури та тематичні маршрути, спрямовані на популяризацію крафтових виробництв і фермерських продуктів[4]. Завдяки цьому формується своєрідна синергія між гастрономією та туризмом, що активно відображається у сучасних гастрогідах та туристичних виданнях[7].

Глобалізація у НУК проявляється через сміливе застосування сучасних кулінарних технологій – су-від, молекулярна гастрономія, ферментація – та естетики подачі страв, характерної для високої, світової кухні[3]. Це дозволяє зробити традиційні – українські страви – часто важкі чи візуально прості – легшими, вишуканішими та конкурентоспроможними на міжнародному рівні[6].

Основною метою є збереження класичного смаку, який ідентифікується як український, але презентувати його у несподіваному, модерному форматі. У меню ресторанів НУК часто можна знайти елементи фюжн – не в прямому змішуванні з іншими кухнями, а в ідейному запозиченні та адаптації до українського контексту. Наприклад, це може бути подача сала як мусу, а сирники – із сезонними гарнірами. Прикладом закладу з таким підходом є – «Канапа» (м.Київ), пропонуючи відвідувачам «молекулярний» борщ або сало з молодого кокосу. Це демонструє як українська кухня може бути актуально, зрозумілою та смачною для сучасного споживача[2].

Глобалізаційна орієнтація НУК також пов'язана із прагненням перетворити українську кухню на важливий елемент культурної дипломатії. Модернізовані, естетично привабливі та високоякісні страви є набагато ефективнішим інструментом для представлення України у світі, ніж застарілі стереотипи [5], [7]. Ресторани стають «культурними амбасадорами», які через їжі розповідають про історію, регіональні традиції та природне багатство країни.

Сучасний розвиток НУК супроводжується активним використанням онлайн-платформ – соціальних мереж, гастрономічних блогів та сайтів, які сприяють поширенню даної концепції. Це формує спільноту гастрономічних ентузіастів, розширює цільову аудиторію та стимулює гастрономічний туризм, оскільки концептуальні ідеї ресторану виходять за межі фізичного простору і стають частиною онлайн-культури.

Баланс між автентичністю та глобалізацією досягається, коли інноваційні техніки використовують для покращення та полегшення традиційних смаків, а не для їх маскування. Автентичність зберігається у виборі локальних продуктів та смакового профілю, тоді як глобалізація надає модерну форму та подачу. Але варто пам'ятати про ризики – акцент на глобалізації може призвести до втрати національної ідентичності, а зосередження на автентичності, може зробити кухню нецікавою для сучасного споживача[7].

Отже, можна зробити висновок, що ресторани НУК успішно інтегрують у світовий гастрономічний простір, підтверджуючи життєздатність української

кулінарної ідентичності. Їхня місія – знайти та втримати баланс між глибоко вкоріненою автентичністю та інноваційною глобалізацією. Це не лише забезпечує економічний успіх, але й утверджує українську кухню як частину світової кулінарної спадщини, здатну до постійного розвитку та самооновлення[1], [2], [3].

Список використаних джерел

1. Прокопенко Н. М., Замкова В. В. Ресторани української кухні як частина культурної ідентичності: вплив на ресторанний бізнес // Development Service Industry Management. 2024. № 8(1). С. 8–12.
2. Бураджієва В. У пошуках нових смаків та форми української кухні // Īzhakultura. 2021. URL: yizhakultura.com/material/20210729_1507
3. Ненашев О. Slow Food, українська версія. Як і чому ресторатори створюють нову українську кухню // Наш Київ UA. 2021. URL: nashkiiev.ua
4. Артюх Я. Шеф-кухар Ярослав Артюх та його нове меню-виклик в «Канапа» // PostEat. 2019. URL: posteat.ua
5. Плюта О. Національна кухня як комплекс культурно-побутових традицій українців // Альманах «Культура і Сучасність». 2017. URL: <https://journals.uran.ua/kis/article/view/148971>
6. The Village Україна. Які українські продукти змінюють українську кухню просто зараз? Ось відповідь українських шефів. 2025. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/coverstory/362995-yaki-ukrayinski-produkti-zminuyut-ukrayinsku-kuhnyu-prosto-zaraz-os-vidpovid-ukrayinskih-shefiv>
7. Білявська А. Значення української кухні в світі // Сучасні проблеми національно-культурної ідентичності. 2024. С. 65–68. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/17715/1/ykrznav-2024-65-68.pdf>

Леся Василівна Польова

канд. пед. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,

Факультет туризму,

Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

СУЧАСНІ РЕСТОРАННІ КОНЦЕПЦІЇ ТА КРАФТОВЕ ВИРОБНИЦТВО ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ У СВІТІ

Сучасна ресторанна індустрія є одним із найдинамічніших секторів економіки, що активно реагує на глобальні соціальні, культурні та технологічні зміни. В умовах зростаючої конкуренції та глобалізації українська гастрономічна культура має унікальний шанс заявити про себе на світовому рівні. Саме крафтові технології, локальне виробництво і концептуальні ресторани стають основними інструментами популяризації національної кухні та зміцнення гастрономічного бренду України.

Попит на автентичність, екологічність і ручну працю формує нову парадигму споживання – споживач прагне не просто поїсти, а пережити досвід, пов'язаний з історією, традицією та культурою. У цьому контексті українські ресторатори та крафтові виробники відіграють ключову роль у репрезентації національної ідентичності через смак, аромат і візуальну естетику.

Мета дослідження – дослідити особливості сучасних ресторанних концепцій і крафтового виробництва як ефективних засобів популяризації української кухні у світі.

У XXI столітті ресторан перестав бути лише місцем для споживання їжі – він перетворився на простір культурної комунікації. Світові тенденції спрямовані на індивідуалізацію досвіду: тематичні заклади, гастро-театри, фермерські ресторани, slow food, zero-waste та sustainable концепції [2].

В Україні активно розвиваються формати farm-to-table, gastropub, fusion та етноресторани нового типу, які поєднують традиційні рецепти з інноваційною подачею. Прикладами є:

- «100 років тому вперед» (Київ) – авторська інтерпретація історичних страв за допомогою сучасних технологій sous-vide, ферментації тощо;
- «Канапа» (Київ) – ресторан, що позиціонує себе як “нова українська кухня”;
- «Baczewski» (Львів) – приклад поєднання історичної традиції з ресторанною театралізацією;
- «Delikacia» (Івано-Франківськ) – гастро-бар нового покоління з елементами «нова українська кухня». Використання локальних сезонних продуктів, сучасна подача, українські вина та настоянки;
- Ресторан «Десятка» (Івано-Франківськ) – українська кухня у традиційному стилі, акцент на домашні страви та локальні продукти;
- «Фабрика» (Urban Space 100 / Fabrika family) (Івано-Франківськ) – сучасний простір із кількома зонами (кав'ярня, ресторан, крафтовий паб). Пропонують локальні фермерські продукти, craft-beer, домашній хліб і вегетаріанські позиції. Urban Space 100 – проект громадського ресторану, який фінансує культурні ініціативи міста.

Такі заклади не лише популяризують українські продукти, а й формують нову культуру гастрономічного туризму.

Поняття крафтовий продукт (від англ. craft – ремесло) передбачає виготовлення невеликими партіями з використанням ручної праці, локальної сировини та індивідуального підходу. В Україні цей рух активно розвивається у сферах пивоваріння, сироваріння, м'ясопереробки, випічки, виготовлення чаїв, настоянок і навіть шоколаду [2].

Крафтове виробництво сприяє:

- підтримці локальних фермерів та малих підприємств;
- формуванню іміджу якісного національного продукту;
- розвитку екотуризму та гастротуристичних маршрутів;

– збереженню регіональних особливостей (Покутська, Бойківська, Лемківська та ін.).

Символічним стає поєднання крафтового підходу з історичними рецептами: наприклад, відновлення старовинних сортів меду, домашніх настоянок або “живого” хліба на заквасці.

Завдяки розвитку цифрових технологій, соціальних мереж та гастрономічних фестивалів українська кухня набуває міжнародного звучання. Бренд “Ukrainian Cuisine” активно просувається через участь у світових конкурсах, діяльність українських шефів за кордоном (Євген Клопотенко, Ігор Мезенцев, Ольга Герасим’юк) та ініціативи Міністерства закордонних справ України (“Taste Ukraine”) [1].

Позиціонування борщу як елементу нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО стало важливим кроком у міжнародному визнанні української гастрономії. У цьому контексті ресторани й крафтові виробники виступають своєрідними культурними дипломатами, що створюють позитивний імідж України через смак [4].

Після завершення війни гастрономічний туризм має всі передумови стати одним із провідних напрямів розвитку туризму в Україні. Цей сектор не потребує великих фінансових інвестицій, адже ґрунтується на вже наявних ресурсах – національній кухні, культурній спадщині, локальних продуктах і гостинності українців.

Україна володіє унікальним гастрономічним потенціалом: від карпатських сирів і поліських грибів до подільських борщів, закарпатського вина та чорноморських морепродуктів. Таке різноманіття смаків може стати основою для створення нових туристичних маршрутів, фестивалів і брендів регіональної кухні, які сприятимуть відновленню економіки, розвитку малого бізнесу та міжнародному визнанню української культури.

Варто зазначити, що гастрономічний туризм є одним із найпопулярніших видів туризму у світі. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), до 35% подорожей у Європі пов’язані саме з кулінарними враженнями. Цей вид

туризму поєднує культурну спадщину, крафтове виробництво та локальні традиції, що робить його потужним інструментом регіонального розвитку.

Для України гастрономічний туризм має значний потенціал: поєднання автентичних страв, регіональних фестивалів, фермерських господарств і сучасних ресторанних концепцій створює можливість привабити іноземних туристів, формуючи водночас позитивний імідж країни.

Прикладами є розвиток гастрономічних маршрутів – “Дорога смаку Карпат”, “Смак Поділля”, “Сирний шлях Закарпаття”, – які інтегрують місцеві крафтові виробництва у туристичні програми.

Серед основних викликів розвитку галузі – нестача державної підтримки локальних виробників, проблеми з логістикою та сертифікацією, а також необхідність адаптації традиційних технологій до вимог сучасного ринку.

Однак перспективи залишаються значними: світова тенденція до локалізму, сталого споживання та культурної ідентичності дає українській гастрономії шанс стати впізнаваним брендом.

Сучасні ресторанні концепції та крафтове виробництво відіграють ключову роль у популяризації української кухні за межами країни. Поєднання автентичності з інноваціями формує нову культурну платформу, де гастрономія виступає засобом дипломатії, економічного розвитку та національної гордості.

Українська кухня сьогодні – це не лише спадщина минулого, а й живий організм, який розвивається, взаємодіє зі світом і надихає нові покоління шефів, підприємців та дослідників.

Список використаних джерел

1. Клопотенко Є. Зваблення їжею. 70 рецептів, які захопили світ. Київ: Книголав, 2021. 192 С.
2. Smith A. Craft Food: Artisans, Activists, and the Rise of the New Food Economy. Bloomsbury, 2020. 264 P.
3. Офіційний сайт ЮНЕСКО – unesco.org

Наталія Валеріївна Прилепа

канд .екон. наук, доцент,

доцентка кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Анастасія Іванівна Троян

здобувачка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,

Хмельницький національний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ЛОКАЛЬНОГО МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Перші прояви локальної кухні сягають глибокої давнини, коли людські спільноти жили у різних місцевостях і використовували виключно ті продукти, які були доступні у їхньому природному середовищі. Кожна етнічна група формувала власну кулінарну ідентичність, створюючи унікальні страви та техніки приготування, які передавалися з покоління в покоління. З часом, з розвитком торгівельних шляхів, міграційних процесів і міжкультурних контактів, кухні різних народів почали взаємодіяти. Цей процес інтернаціоналізації значно вплинув на локальне меню, тобто почали з'являтися нові інгредієнти, спеції, кулінарні рецепти тощо [1].

У сучасну епоху локальна кухня зазнає динамічних змін. З одного боку, зростає інтерес до здорового способу життя, екологічної їжі та веганських альтернатив, що спонукає до переосмислення традиційних рецептів. З іншого боку, дедалі більшу цінність набувають старовинні рецепти, ремісничі методи приготування та регіональні інгредієнти. Це сприяє збереженню кулінарної спадщини та підкреслює автентичність локальних гастрономічних практик.

У наш час ресторатори все активніше впроваджують локальні інгредієнти до складу меню, особливо це помітно у закладах високого класу. Локальне меню стає як стратегічний інструмент ресторану, першим каналом комунікації з відвідувачами, інструментом управління витратами та засобом відображення концепції закладу [1].

Грамотне сформоване локальне меню — це ефективний інструмент управління ресурсами. Використання однакових локальних інгредієнтів у різних стравах дозволяє оптимізувати запаси, зменшити списання продуктів і контролювати витрати. Такий підхід особливо важливий у сучасних умовах, коли ресторатори мають швидко реагувати на зміни в цінах та доступності сировини.

Меню також є важливою частиною маркетингової стратегії. Правильне розташування страв, їх опис, акценти на сезонності чи локальності — усе це впливає на вибір відвідувачів і може збільшити середній чек. Зокрема, виділення позицій з високою маржинальністю допомагає зробити меню не лише смачним, а й прибутковим.

Окрім продажів, локальне меню виконує функцію стратегічного управління, адже дозволяє планувати спеціальні пропозиції залежно від часу доби або дня тижня, а також адаптуватися до гастрономічних трендів — наприклад, зростання попиту на здорову чи веганську їжу.

Також, локальне меню — це те, що формує перше й останнє враження гостя в ресторані. Смак, подача, оригінальність і якість страв — усе це залишає емоційний слід, впливає на відгуки відвідувачів і створює репутацію закладу. У своїй статті Д. Демчина зазначає: «Наприклад, кав'ярня у Львові змінила своє меню, додавши більше локальних страв та пропозицій на основі сезонних продуктів. В результаті це дозволило підвищити продажі на 15% протягом трьох місяців, адже клієнти позитивно відреагували на локальність та сезонність» [1].

Щоб створити ефективне та привабливе локальне меню, передусім необхідно глибоко розуміти хто є цільовою аудиторією закладу. Знання вподобань та очікувань відвідувачів дозволяє сформувати асортимент, який буде максимально відповідати смакам і потребам. Локальне меню має бути не просто різноманітним, а стратегічно зорієнтованим на конкретного відвідувача. Точне визначення цільової аудиторії закладу допомагає не лише сформувати релевантну пропозицію, але й підвищити задоволеність гостей, їхню лояльність і частоту відвідувань.

Кожна категорія відвідувачів ресторану має свої особливі очікування щодо локального меню. Туристи шукають автентичні страви, що відображають культуру регіону, місцеві жителі цінують знайомі смаки у сучасному виконанні, а гастроентузіасти — нові інтерпретації традиційних рецептів. Сім'ї з дітьми обирають прості, поживні й безпечні локальні страви, орієнтуючись на натуральність інгредієнтів. Вегетаріанці та вегани надають перевагу рослинним локальним продуктам і традиційним пісним стравам, що відповідають їхньому стилю життя. Бізнес-відвідувачі цінують швидке обслуговування, збалансовані обіди та локальні страви, які поєднують смак, зручність і презентабельність. Важливо враховувати ці вподобання, щоб створити меню, яке буде привабливим і релевантним для різних груп гостей (табл. 1).

Таблиця 1

Категорії споживачів та їхні вподобання щодо локального меню

Категорія споживачів	Основні вподобання щодо локального меню	Особливості поведінки
Туристи	Страви з місцевим колоритом, традиційні рецепти, локальні делікатеси	Хочуть відчутти «справжній смак» регіону
Місцеві жителі	Оновлені версії знайомих страв, сезонні інгредієнти	Цінують стабільність, знайомі смаки
Фуди / гастроентузіасти	Авторські інтерпретації локальної кухні, рідкісні продукти	Шукають унікальність і нові гастрономічні враження
Вегетаріанці / вегани	Рослинні локальні продукти, традиційні пісні страви	Орієнтуються на етичність та користь
Сім'ї з дітьми	Простота, натуральність, локальні молочні та м'ясні продукти	Обирають знайомі, безпечні страви
Бізнес-відвідувачі	Швидкість обслуговування, легкі локальні страви, ланч-сети	Очікують зручності й балансу ціна/якість

Структура локального меню повинна бути продуманою, зрозумілою для відвідувачів і водночас відображати унікальність регіону. Основу такого меню складають сезонні продукти та локальні інгредієнти, які забезпечують свіжість і автентичність страв. Традиційні рецепти, переосмислені у сучасному стилі, додають оригінальності, зберігаючи при цьому зв'язок із місцевою кулінарною спадщиною.

Локальне меню повинна мати логічну структуру: закуски, основні страви, гарніри, десерти, напої з чітким акцентом на місцеві продукти в кожному розділі. Важливим елементом є короткі описи страв із зазначенням походження інгредієнтів або історії рецепту, адже це створює емоційний зв'язок із гостем і підвищує цінність пропозиції. Меню також має бути гнучким, тобто його слід оновлювати залежно від сезону, врожаю та гастрономічних тенденцій.

Зазначимо, що сучасні гастрономічні тенденції мають значний вплив на формування локального меню, адже попит на здорове харчування стимулює використання органічних, фермерських продуктів та рослинних альтернатив. Розглянемо ключові елементи локального меню (табл. 2).

Таблиця 2

Ключові елементи локального меню

Елемент	Опис
Сезонність	Орієнтація на продукти, актуальні для певної пори року
Локальні інгредієнти	Основу меню складають місцеві продукти та сировина
Традиції / авторське бачення страви	Сучасна інтерпретація регіональних рецептів
Чітка структура меню	Закуски, основні страви, гарніри, десерти, напої з локальним акцентом
Опис і походження	Коротка інформація про інгредієнти або історію страви
Гнучкість	Регулярне оновлення меню відповідно до сезону та змін попиту

Одним із важливих етапів у розробці ефективного локального меню є визначення оптимальної кількості страв у кожній категорії. Занадто великий асортимент може розгубити відвідувача, ускладнити логістику кухні та спричинити харчові втрати. Водночас недостатній вибір не задовольнить різноманітні смаки й потреби гостей. Тому важливо знайти баланс між різноманітністю та функціональністю.

Для розділу закусок пропонують 4–6 позицій, де є як легкі овочеві варіанти, так і традиційні локальні страви, що добре знайомлять гостя з регіональною кухнею. Основні страви до 6–8 позицій, надаючи вибір між м'ясними, рибними та вегетаріанськими варіантами. Гарніри можуть бути представлені 3–4 позиціями, рекомендують сезонними та типовими для місцевої

гастрономії. У розділі десертів пропонують 3–5 варіантів, де обов’язково мають бути регіональні солодощі або сучасні інтерпретації класичних рецептів. Напої 5–7 безалкогольних позицій (компоти, фіточаї, місцеві соки) і, за концепцією, 4–6 алкогольних напоїв (крафтове пиво, настоянки, локальні вина) [1-2].

Крім того, продумане локальне меню сприяє розвитку партнерських відносин між рестораном і місцевими виробниками продуктів, формуючи стійку економічну екосистему регіону. Такий підхід стимулює використання свіжої, якісної сировини, що підвищує рівень довіри гостей до закладу. Ресторани, які акцентують увагу на локальних стравах, отримують конкурентну перевагу, оскільки пропонують відвідувачам унікальний гастрономічний досвід. Важливо також враховувати естетичний аспект — подача страв має відповідати концепції локальності, поєднуючи традиційні елементи з сучасним дизайном [3]. Ефективна комунікація з гостями через меню може включати позначки «локальний продукт» або «сезонна страва», що допомагає робити усвідомлений вибір. Крім цього, використання QR-кодів у меню для ознайомлення з історією походження продуктів додає інтерактивності та підсилює враження від відвідування закладу. У підсумку, ретельно сплановане локальне меню не лише відображає гастрономічну культуру регіону, а й формує позитивний імідж ресторану як відповідального, сучасного та соціально орієнтованого бренду.

Таким чином, збалансована структура локального меню не лише полегшує вибір відвідувачів, а й дозволяє ресторану підтримувати стабільну якість та швидко реагувати на сезонні зміни або гастрономічні тенденції.

Список використаних джерел

1. Демчина Д. Сезонне меню для кафе та ресторанів: переваги, ідеї та практичні поради. [Електронний ресурс]. URL: <https://surl.li/mbixwb>
2. Прилепа Н.В., Томалья Т.С. Особливості релігійного харчування в кейтерингових послугах. [Електронний ресурс]. URL: <https://surl.li/eddp1n>
3. Культура харчування українців. [Електронний ресурс]. URL: <https://surl.li/drsbaw>

Алла Леонідівна Рогова

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу,

Хмельницький національний університет

Олена Гайдарівна Шидакова-Каменюка

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри технології хлібопродуктів і кондитерських виробів,

Державний біотехнологічний університет

КРАФТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЧИННИК ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛІНАРНОЇ АВТЕНТИЧНОСТІ В СУЧАСНОМУ РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний ресторанний бізнес перебуває у постійному пошуку шляхів поєднання інноваційності та традиційності, глобальних трендів та локальної самобутності. В умовах глобалізації, коли гастрономічні стандарти уніфікуються, особливої актуальності набуває збереження національної кулінарної автентичності, як складової культурної спадщини. У сучасному світі кухня часто стає першою «точкою дотику» до культури країни, її історії, традицій, способу життя. Їжа об'єднує людей і створює контекст для розмови, що важливо не лише у дружньому чи родинному колі, а й у дипломатичній сфері. Вигляд страв, посуд, атмосфера, декорування столу – усе це є частиною досвіду, який гості отримують під час трапези [1].

Україна має багату гастрономічну спадщину, яка формувалася під впливом природно-кліматичних умов, етнокультурних особливостей і локальних традицій. Однак із розвитком масового харчового виробництва та стандартизації страв існує ризик втрати автентичних технологій приготування. Крафтові технології, що передбачають ручну працю, невеликі обсяги виробництва, відмову від харчових добавок та акцент на якості, унікальності й автентичності, дають можливість відродити й зберегти національні традиції кулінарії. Вони

стають своєрідним містком між минулим і сучасністю, сприяють формуванню гастрономічного бренду регіонів і підвищенню туристичної привабливості України.

Саме слово крафт походить від анг. «craft» – майстерна робота, ремесло, що асоціюється з унікальними виробами з вираженими особливостями родинних традицій. Також, синонімічними до слова крафтовий є ремісничий, рукодільний, саморобний, авторський, майстровий та словосполучення «власне виробництво», «виробництво ручної роботи» [2]. Можна зустріти декілька визначень щодо крафтових продуктів. Наприклад, це продукція, яка вироблена в майстерні, маленькими партіями за індивідуальними рецептами, або – це ексклюзивні продукти, виготовлені вручну лімітованими партіями [3]. На відміну від масового виробництва, крафтовий підхід орієнтований на якість, унікальність смаку, локальність і прозорість процесу. Такі технології дозволяють створювати продукцію з власним «обличчям» – наприклад, домашні сири, хліб на заквасці, ферментовані овочі, кваси, медові напої тощо. Крафтовість у ресторанній справі – це не лише технологічний, а й філософський підхід, який поєднує ремісничу майстерність, етичне ставлення до продукту та прагнення зберегти справжній смак і сенс національної кухні.

Перша відмінність крафтових продуктів – це натуральний смак. При їх приготуванні немає необхідності дотримуватися певних норм або стандартів, як це робиться на ринку органічних продуктів. Крафтові продукти також можуть бути сертифіковані, щоб підтвердити свою якість та походження.

Зазвичай крафтова продукція випускається невеликими обмеженими партіями. Це дозволяє виробнику контролювати якість кожної одиниці товару. Крафтові страви готуються за традиційними рецептами, і до їх складу можуть входити натуральні харчові добавки. Ці добавки покращують і ускладнюють смак страв, додаючи їм особливі відтінки та глибину смаку. Таким чином, крафтові страви вирізняються своєю унікальністю і гастрономічними перевагами.

Кожна національна кухня є відображенням історії та світогляду народу. Традиційні технології приготування страв – це не лише кулінарні прийоми, а й елементи нематеріальної культурної спадщини. Використання крафтових технологій дозволяє відтворити автентичні смакові характеристики виробів, які втрачаються при промисловому виробництві. Наприклад, традиційні українські технології ферментації (соління, квашення, бродіння) набувають нового звучання у форматі сучасних закладів з етноконцепцією. Відродження стародавніх рецептів хлібів на заквасці, розсільних сирів, узварів, домашніх наливок чи квасів створює основу для формування нової гастрономічної культури, орієнтованої на національні традиції.

Ключовим принципом крафтових технологій є застосування локальних продуктів. Це сприяє не лише підвищенню якості та свіжості страв, а й підтримці місцевих фермерів, збереженню біорізноманіття, скороченню вуглецевого сліду. Локальні продукти несуть у собі «смак місця», що формує унікальність кожного регіону. Наприклад, Закарпаття відоме крафтовими сирами, Поділля – медами, Полтавщина – м'ясними виробами традиційного копчення, а Гуцульщина – бринзою і трав'яними чаями. Такі продукти, представлені у ресторанах, стають візитною карткою регіонів і важливою складовою гастрономічного туризму.

На глобальному рівні спостерігається тенденція до персоналізації харчування, екоорієнтованості, етичного споживання та усвідомленого ставлення до їжі. Крафтові технології цілком відповідають цим трендам, оскільки забезпечують автентичність, натуральність і прозорість виробництва. У світовій гастрономії формуються напрямки *farm-to-table*, *slow food*, *zero waste*, які перегукуються з принципами крафтовості. Для українського ресторанного бізнесу інтеграція таких практик відкриває можливість не лише зберегти традиції, але й адаптувати їх до вимог сучасного споживача.

Використання крафтових технологій дозволяє ресторанним закладам формувати унікальну торговельну пропозицію, диференціюватися на ринку та створювати автентичний імідж. Ресторан, який пропонує власні ферментовані продукти, домашній хліб, крафтові напої чи локальні сири, сприймається

споживачами як простір автентичності, довіри та якості. Такі концепції підсилюють емоційну складову гастрономічного досвіду, сприяють розвитку бренду і формуванню лояльної аудиторії.

Застосування крафтових технологій у ресторанній справі України дозволяє вирішувати кілька стратегічних завдань: збереження культурної спадщини шляхом відновлення традиційних технологій і рецептур; підтримка місцевих виробників і розвиток регіональної економіки; формування гастрономічного іміджу України як країни з багатою кулінарною культурою; інтеграція у світовий гастрономічний простір через сучасні інтерпретації автентичних страв; підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу завдяки унікальності пропозицій.

Таким чином, крафтові технології є ефективним засобом збереження національної кулінарної автентичності, який поєднує традиційність із сучасними гастрономічними тенденціями. Вони сприяють розвитку локального виробництва, популяризації української кухні на міжнародному рівні та підвищенню якості ресторанного продукту. Інтеграція крафтових практик у стратегію розвитку ресторанного бізнесу забезпечує створення унікальної гастрономічної пропозиції, що базується на поєднанні культурної спадщини, етичного виробництва та творчого підходу.

Список використаних джерел

1. Брайченко О., Гримич М., Лильо І., Резніченко В. Україна. Їжа та історія. Київ : ФОП Брайченко О. Ю, 2021. 286 с
2. Калініченко Л.Л. Проблеми розвитку крафтової діяльності в Україні *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2022. № 5 (63). С. 26–33.
3. Osadchuk I. Theoretical aspects of development of craft organic family farming as a direction of innovative activity of domestic family farms. *Intelligence XXI*. 2020. С. 1–7.

Микита Олегович Семенов

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 імені Дмитра

Моторного

РОЗВИТОК КРАФТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВИРОБНИЦТВА СУШЕНОГО М'ЯСА В УКРАЇНІ: ТРАДИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ

Сучасний розвиток харчової промисловості в Україні демонструє зростання попиту на крафтову продукцію, яка поєднує у собі високу якість, натуральність і культурну унікальність. У цьому контексті сушене м'ясо стає не лише продуктом харчування, а й символом гастрономічної ідентичності. Дегідратація як технологічний процес дозволяє забезпечити тривалий термін зберігання без застосування штучних консервантів, що особливо важливо для екологічно орієнтованого споживання [1].

Історичний аспект та культурна спадщина

В українській кухні сушене м'ясо має давню історію. Традиційні методи заготівлі білкової сировини через природне сушіння або копчення застосовувалися ще за часів козацьких походів. Умови польових таборів спонукали до створення технологій, що дозволяли зберігати поживну цінність м'яса тривалий час. Ці традиції лягли в основу сучасних крафтових підходів, у яких поєднано давні рецептури з новітніми енергозберігаючими технологіями дегідратації. Використання локальної сировини, прянощів і спецій з українських регіонів формує унікальний смаковий профіль, який відрізняє продукцію вітчизняних виробників на світовому ринку [2].

Науково-технологічні засади виробництва

Процес сушіння м'яса є складною багатофакторною системою, що охоплює тепло- і масообмін, структурні зміни білкових молекул та формування смакових характеристик. Сучасні технології базуються на поєднанні конвективного, інфрачервоного та сублимаційного сушіння, що дозволяє забезпечити рівномірне видалення вологи без втрати біологічно активних речовин. Результати досліджень доводять, що вакуумно-конвективна дегідратація забезпечує збереження до 90% амінокислотного складу та природного кольору м'яса [3]. Важливими параметрами є температура, швидкість повітряного потоку, відносна вологість і товщина сировини, що безпосередньо впливають на якість продукту.

Інноваційні рішення та стандарти якості

Інноваційні підходи у крафтовому виробництві сушеного м'яса спрямовані на зниження енерговитрат і підвищення безпечності. Використання відновлюваних джерел енергії, рекупераційних систем тепла та автоматизованого контролю температури сприяє сталому розвитку виробництва. Впровадження систем HACCP та ISO 22000 дозволяє крафтовим виробникам відповідати вимогам міжнародних ринків і забезпечувати простежуваність продукції [4]. Особливої уваги надають мікробіологічним показникам, контролю рН, активності води (a_w) і органолептичним властивостям. Дотримання цих параметрів дозволяє мінімізувати ризики контамінації без використання консервантів.

Культурний і економічний вимір

Крафтове сушене м'ясо є не лише продуктом харчування, але й елементом культурної дипломатії. Українські виробники формують власні бренди, що популяризують гастрономічну спадщину країни. На міжнародних виставках і форумах такий продукт виступає прикладом поєднання традицій і технологічного прогресу. Економічно крафтові підприємства сприяють розвитку регіонів, створюючи робочі місця та підтримуючи фермерів. Завдяки цьому

формується нова екосистема локального виробництва, що інтегрує науку, ремісництво та підприємництво [5; 6].

Висновки

Розвиток крафтових технологій виробництва сушеного м'яса в Україні є прикладом ефективної інтеграції наукових досягнень у традиційну харчову культуру. Поєднання автентичності з сучасними інженерно-технологічними підходами забезпечує стабільну якість, безпечність і конкурентоспроможність продукції. Цей напрям відкриває перспективи не лише для внутрішнього ринку, але й для експорту, формуючи позитивний імідж України як держави з розвиненою культурою крафтового виробництва.

Список використаних джерел

1. Mediani A., Abas F., Maulidiani M. et al. A comprehensive review of drying meat products and the associated effects and changes. Food Reviews International. 2022. DOI: 10.1080/87559129.2022.2156983.
2. Погожих М.І., Шевченко О.В. Technological aspects of dried meat production. DSpace NUFT, Київ, 2021. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/>
3. Сова Н.А. Особливості технології виробництва снеків з м'яса. Технології. 2024. №3. С. 48–53. URL: <https://journals.ksauniv.ks.ua/index.php/tech/article/view/625>
4. Стріха Л.О. Технологія м'яса, м'ясопродуктів та риби: навчальний посібник. Миколаїв: МНАУ, 2021. 250 с. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/>
5. Bal-Prylypko L.V., Stryzhak T.V., Koren O.Y. Production of meat dry snacks: prospects and competitiveness. Науковий вісник ветеринарної медицини. 2023. №2. С. 90–97. URL: <https://nvlvet.com.ua/>
6. Аналітичне обґрунтування процесу кондуктивного сушіння м'яса. ResearchGate. 2024. URL: <https://www.researchgate.net/publication/382406425>

Ольга Григорівна Серeda
доктор філософії,
старший викладач кафедри технології харчування,
Сумський національний аграрний університет

ЕКОЛОГІЧНЕ СЕРВІРУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІМІДЖУ РЕСТОРАНУ

Зростання екологічних загроз і посилення вимог суспільства до екологічної безпеки обумовлюють потребу у впровадженні нових підходів до організації ресторанної діяльності, що передбачає раціональне використання ресурсів, мінімізацію відходів та популяризацію екологічної культури споживання. У цьому контексті екологічне сервірування набуває особливого значення, виступаючи не лише естетичною складовою процесу обслуговування, але й важливим інструментом позиціонування ресторану на ринку.

Метою даної роботи є аналіз особливостей розвитку екологічного сервірування у закладах ресторанного господарства в Україні.

Під екологічним сервіруванням розуміють використання біорозкладних, багаторазових та натуральних матеріалів у процесі оформлення столу, а також залучення декоративних елементів природного походження. Застосування таких практик дає можливість інтегрувати естетичність і функціональність із принципами екологічної свідомості, формуючи у відвідувачів відповідальне ставлення до навколишнього середовища. Водночас екологічне сервірування сприяє зменшенню впливу ресторанного господарства на довкілля шляхом оптимізації використання ресурсів і зниження обсягів утворення відходів.

Заклади, які активно впроваджують екоорієнтовані практики, інтегрують у свою діяльність принципи сталого розвитку: мінімізацію застосування одноразового пластику, використання багаторазового текстилю, впровадження посуду та аксесуарів із відновлюваної сировини. Такі заходи забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємства, формування його позитивного іміджу, а також сприяють закріпленню позицій на ринку як

соціально відповідального суб'єкта.

Незважаючи на обмеженість наукових досліджень, присвячених безпосередньо тематиці екологічного сервірування, у літературі висвітлюються споріднені напрями, зокрема питання екологічності одноразового посуду, організації сталих практик у ресторанах та використання натуральних матеріалів у дизайні інтер'єрів. У систематичних оглядах [1] зазначається, що перспективним напрямом є розробка екологічних альтернатив із біоматеріалів (натуральні волокна, сільськогосподарські відходи, побічні продукти переробки зерна, борошно різних культур), які можуть бути використані як у виробництві посуду, так і в оформленні інтер'єру та сервіруванні. У дослідженнях [2] сформульовано концепцію «еко-ресторану майбутнього», де центральне місце відведене мінімізації відходів і раціональному використанню ресурсів, що узгоджується з ідеями екологічного сервірування. Автори наголошують, що вибір багаторазових чи біорозкладних матеріалів для посуду, приборів та декору відображає не лише естетичні рішення, а й загальну філософію гармонії з природою. У роботах [3] підкреслюється значення екологічного дизайну у створенні сприятливого простору ресторану, що включає використання натуральних та біорозкладних елементів, поєднання естетики і функціональності, а також інтеграцію принципів екологічної культури у всі аспекти діяльності закладу.

Український ресторанний ринок також демонструє приклади практичної реалізації екологічного підходу. Зокрема, у місті Ужгород один із ресторанів упровадив використання їстівного посуду, виготовленого виключно з пресованої пшениці, що дозволяє уникнути утворення відходів і поєднує гастрономічний досвід із принципами екологічності [4]. У Рівному результати опитування показали, що 90 % закладів ресторанного господарства використовують екологічне одноразове пакування, 77 % здійснюють сортування відходів, 70 % передають їх на переробку, а значна частка впроваджує заходи з енерго- та водозбереження. Хоча ці практики не завжди прямо стосуються екологічного сервірування, вони створюють сприятливе середовище для його розвитку [5]. У

Луцьку заклад Misto.cafe, співпрацюючи з ГО «Нуль відходів Луцьк», реалізував політику «zero waste», що передбачає відмову від пластикових трубочок і стіків цукру, організацію сортування та переробки відходів, а також скорочення використання одноразових аксесуарів у сервіруванні [5]. У Львові впроваджено ініціативу Zero Cup, яка функціонує на основі системи заставних горняток для напоїв «із собою», що значно знижує обсяги використання одноразового посуду та демонструє приклад успішної інтеграції екологічних принципів у повсякденну діяльність кав'ярень [5].

Отже, екологічне сервірування є важливим інструментом підвищення якості ресторанного обслуговування та формування позитивного іміджу закладу як соціально відповідального учасника ринку. Його впровадження дозволяє поєднувати естетичні та функціональні аспекти з екологічною доцільністю, сприяє популяризації екологічної культури серед споживачів і водночас забезпечує зменшення антропогенного навантаження на довкілля.

Список використаних джерел

1. Pantović, A., Tomić, N., Petrović, T., & Djekić, I. (2025). Sustainable Perspectives of Disposable Tableware: A Systematic Review. *Sustainability*, 17(4), 1434. <https://doi.org/10.3390/su17041434>
2. DeMicco, F., Seferis, J., Bao, Y., & Scholz, M. E. (2014). *The eco-restaurant of the future: A case study*. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(5), 427–435. <https://doi.org/10.1080/15378020.2014.945893>
3. Singhal, P. (2024). A study on the implementation of eco-friendly design techniques in hospitality space (restaurant). **World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21*(2), 525–531. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.2.0578>
4. Misto.cafe. Політика zero waste у луцькому кафе. Rubryka. URL: https://rubryka.com/2025/01/21/polityka-zero-waste/?utm_source=chatgpt.com
5. Zero Cup. (n.d.). Zero Cup Lviv: заставні багаторазові горнятка для напоїв. City Zero Waste. URL: https://city.zerowaste.org.ua/wiki/zero_cup_lviv?utm_source=chatgpt.com

Антон Андрійович Серенко

PhD з харчових технологій,

сомельє мережі винних маркетів «VINO.UA»,

Любов Олександрівна Матюшко

маркетолог мережі винних маркетів «VINO.UA»,

Виноторгова компанія ТОВ «VITIS GRUP»

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУ КРАФТОВИХ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах трансформації українського ринку алкогольних напоїв спостерігається активне формування нішевого сегмента крафтового виробництва, який поєднує ремісничий підхід, локальну ідентичність та прагнення до якості. Крафтові алкогольні напої стають частиною культурного й економічного феномену, що відображає споживчий перехід від масового до унікального. Саме тому брендинг, як система створення, комунікації та підтримання цінності продукту, набуває вирішального значення. Розробка ефективних брендів у галузі крафтової потребує глибокого розуміння ринку, споживчої поведінки та принципів побудови довіри. У цьому контексті цікавим є досвід української компанії ТОВ «Vitis Group», яка поєднує дистрибуційний бізнес із розвитком власних лінійок крафтових напоїв, створюючи ефективну модель гібридного брендингу.

Ринок алкогольних напоїв України залишається одним із стабільних у структурі споживання. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (WHO), понад половина дорослого населення країни вживає пиво (53,6%), вино (53,4%) або міцні напої (51,2%). Утім, останні роки відзначаються зміною якості попиту — замість зростання обсягів споживання зростає інтерес до преміальних і локальних продуктів, з чіткою історією походження [1]. За аналітичними даними, частка крафтових виробників у сегменті міцного алкоголю зростає щороку на 12–15%, а в окремих категоріях, таких як дистиляти, настоянки й

джини, — навіть до 20%. Ці тенденції свідчать про активну еволюцію культури споживання, у якій бренд виступає не просто знаком якості, а частиною соціального досвіду.

Особливості крафтового брендингу полягають у поєднанні ремісничого підходу та маркетингової системності. На відміну від масових брендів, які опираються на масштаб, дистрибуцію й цінову конкуренцію, крафтові бренди базуються на емоційній ідентичності, унікальній історії та довірі [3]. Для таких продуктів важливим є не лише споживчі характеристики, а й «людський» контекст — хто, як і де створює напій, із якої сировини, яку ідею він втілює. Саме тому storytelling і візуальна айдентика стають центральними інструментами брендингу [3]. Успіх залежить від того, наскільки переконливо бренд здатен поєднати автентичність і якість у комунікації.

Досвід Vitis Group є показовим у цьому аспекті. Компанія, відома насамперед як один із провідних українських імпортерів вина та міцного алкоголю, має портфель понад 1500 найменувань від близько 120 виробників. Проте, починаючи з 2023 року, Vitis активно розвиває власні крафтові напрями, інвестуючи у виробництво обмежених серій українських напоїв, дистилатів та настоянок [3]. Важливо, що компанія формує не просто асортимент, а окрему підбрендову архітектуру — зі своїм стилем, філософією та системою комунікації. Такий підхід відповідає світовим практикам гібридного брендингу, коли велика корпорація створює незалежні бренди для автентичних нішевих продуктів.

На рівні комунікації Vitis Group застосовує елементи емоційного брендингу: історії про майстрів-дистилерів, походження сировини, процес виробництва, а також обмеження тиражів. За контент-аналізом офіційного сайту та соціальних мереж компанії, у понад 60% публікацій присутній компонент storytelling, спрямований на формування довіри й культурного контексту [4]. Це відповідає рекомендаціям сучасних досліджень брендингу, які вказують, що для крафтових товарів найефективнішою є стратегія «від історії до продукту», а не навпаки.

Ще однією перевагою моделі Vitis є омніканальна система дистрибуції. Компанія поєднує власний онлайн-магазин (Vino.ua), роздрібні точки продажу, партнерство з HoReCa-сегментом і дегустаційні заходи [4]. Такий формат дозволяє не лише збільшувати охоплення, але й створювати «досвід бренду» — можливість споживача безпосередньо познайомитися з продуктом і його історією. Згідно з дослідженням, 72% покупців крафтових напоїв приймають рішення про покупку після дегустації або рекомендації сомельє, що робить персональну комунікацію ключовим інструментом просування.

Серед основних викликів брендингу крафтових напоїв в Україні — військові дії, нестабільність логістики, зростання собівартості виробництва та обмеження доступу до зовнішніх ринків [3]. Проте ці умови парадоксально стимулюють розвиток локального виробництва: споживачі починають цінувати «своє», а національні бренди набувають культурного змісту. Кількість малих виробників зросла на 35% у порівнянні з 2021 роком, а обсяг внутрішнього продажу крафтових дистилатів збільшився на 27%. Це відкриває перспективи для появи нових брендів, які зможуть конкурувати не лише якістю, але й комунікаційною автентичністю.

Стратегічно важливим для крафтових брендів є питання довіри та валідації. Участь у галузевих конкурсах, сертифікація якості, відкритість технологічних процесів — це способи підвищення довіри до бренду. Для Vitis Group така стратегія є особливо актуальною, оскільки поєднання статусу великого дистриб'ютора з іміджем крафтового виробника може викликати скепсис серед споживачів. Тому прозорість, демонстрація виробництва, відкритість даних про сировину та обмеженість тиражів — критично важливі елементи брендової політики.

В економічному аспекті крафтові напої відзначаються вищою собівартістю, але водночас — і більшою цінністю для споживача. У цьому сенсі важливою є не лише цінова політика, а й пояснення ціни через комунікацію. Коли бренд чітко показує, з чого складається ціна — ручна робота, локальна сировина, малий обсяг — покупець сприймає її як обґрунтовану. Для

українських компаній це один із ключових чинників підвищення маржинальності без втрати лояльності клієнтів.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що розвиток крафтового брендингу в Україні має подвійний потенціал: економічний — через зростання локальних виробництв і нові робочі місця; та культурний — через формування національної ідентичності у сфері гастрономії. Приклад Vitis Group демонструє, що поєднання корпоративної структури з крафтовими практиками можливе, якщо збережено принципи автентичності, прозорості та емпатійного брендингу.

Таким чином, ефективний брендинг крафтових алкогольних напоїв передбачає реалізацію кількох ключових принципів: створення самостійної підбренд-архітектури для кожної крафтової лінійки; використання інструментів емоційного брендингу через storytelling та персоналізовану комунікацію; формування довіри шляхом участі у конкурсах, відкритості технології та сертифікації; активне використання омніканальної моделі збуту, де онлайн і офлайн взаємодоповнюють одне одного; формування цінності через чесну, прозору цінову політику. Перспективи подальших досліджень у цій сфері полягають у кількісному аналізі ефективності різних інструментів брендингу, вивченні впливу елементів айдентики на поведінку споживача, а також порівнянні українських брендів із європейськими аналогами.

Список використаних джерел

1. Серенко А., Юдіна Т. Дослідження ринку крафтових алкогольних напоїв України (2022–2025 рр.). Товарознавство. Технології. Інжиніринг. 2025. № 3(55). С. 41–56.
2. Аналіз ринку алкогольних напоїв на основі фруктових напоїв в Україні. (2024). Режим доступу: <https://surli.cc/pmtrsz>
3. Красноручський, О. (2023). Брендинг та крафтові технології аграрних підприємств: стратегічний аспект. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2023. №2 (316). С. 19–24
4. Український крафт (2024). Режим доступу: <https://vino.ua/ua/vcc/>

Світлана Ігорівна Сисоєва

канд. наук. з держ. упр., доцент,

доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,

Іріна Олексіївна Здрок

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,

освітньої програми харчові технології,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Ресторанне господарство є однією з найдинамічніших галузей індустрії гостинності, де впровадження інноваційних технологій виступає ключовим чинником конкурентоспроможності, ефективності управління та підвищення якості обслуговування. У сучасних умовах глобалізації, цифровізації економіки та поствоєнної трансформації України розвиток інновацій у ресторанному бізнесі набуває стратегічного значення [7].

Інновації у ресторанному господарстві охоплюють широкий спектр напрямів – від технологічних і продуктових до організаційних, маркетингових та цифрових. Їх головна мета – створення доданої цінності для споживача, підвищення ефективності бізнес-процесів і формування унікального досвіду відвідування закладу [5].

Технологічні інновації. Одним із найпомітніших напрямів є використання сучасних технологічних рішень у процесах приготування, зберігання та подачі страв. Серед них – вакуумне приготування (*sous-vide*), 3D-друк їжі, використання «розумних» кухонних приладів, автоматизованих систем приготування кави, коктейлів або десертів [4]. Такі технології сприяють стабільній якості продукції, зменшенню втрат сировини та енергоресурсів, підвищенню безпеки харчування.

Цифровізація та автоматизація. Суттєво змінилося управління рестораном завдяки впровадженню інформаційних систем класу POS, CRM і ERP, які дозволяють оптимізувати процеси замовлення, складського обліку, контролю

витрат і аналітики продажів [9]. Важливим трендом є також впровадження мобільних додатків для бронювання столів, попереднього замовлення страв, оплати онлайн і збору відгуків клієнтів.

В умовах цифрової економіки значну роль відіграють Big Data та штучний інтелект, що використовуються для аналізу поведінки споживачів, прогнозування попиту, персоналізації меню та оптимізації цінової політики [2]. Наприклад, система аналітики може визначати найпопулярніші страви в конкретні дні тижня й автоматично регулювати обсяги закупівель.

Продуктові та екологічні інновації. Сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на здорове харчування, тому ресторани активно впроваджують концепції еко-меню, zero waste, локаворства (використання місцевих продуктів) і вегетаріанських або безглютенових страв [6]. Ці тренди не лише розширюють цільову аудиторію, а й сприяють сталому розвитку галузі.

Інновації у сфері дизайну інтер'єру та гастрономічного досвіду – наприклад, відкриті кухні, інтерактивне меню, дегустаційні сети з фудпейрингом, – формують емоційно насичену атмосферу споживання, що підсилює лояльність клієнтів [3].

Організаційні та маркетингові інновації. Значного поширення набули формати dark kitchen (віртуальні кухні без залу для гостей), ghost restaurants, food truck та cloud dining, які забезпечують гнучкість і скорочують витрати на оренду приміщень [1].

Використання маркетингу досвіду (experience marketing), брендингу атмосфери та активної присутності у соціальних мережах стає невід'ємною складовою конкурентної стратегії ресторану.



Рис. Основні напрями інновацій у ресторанному господарстві
(розроблено автором на основі [1; 5; 6; 9])

Інноваційна стратегія розвитку

Розробка інноваційної стратегії ресторанного підприємства передбачає:

- системний моніторинг ринкових трендів;
- інвестиції в цифрову інфраструктуру;
- партнерство з локальними виробниками;
- залучення персоналу до процесу генерації інновацій;
- формування культури гостинності, орієнтованої на сталий розвиток [9].

Інноваційний розвиток ресторанного господарства України є необхідною умовою підвищення його конкурентоспроможності в умовах глобальних змін. Використання цифрових технологій, екологічних підходів і гнучких організаційних моделей забезпечує формування нової якості сервісу, підвищення прибутковості та зміцнення позицій українських закладів на внутрішньому й міжнародному ринках.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Bowen J., Makens J. *Marketing for Hospitality and Tourism*. – 8th ed. – Pearson, 2022.
2. OECD. *Digitalisation and AI in the Hospitality Sector*. – Paris, 2023. 5
3. Pine J., Gilmore J. *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. – Harvard Business Press, 2019.
4. World Tourism Organization (UNWTO). *Innovation in Hospitality and Gastronomy*. – Madrid, 2022.
5. Дейнега О.І. Сучасні інновації у сфері ресторанного бізнесу // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2023. – №2. – С. 87–93.
6. Лисенко І.П. Екоінновації у сфері ресторанного обслуговування // Бізнес Інформ. – 2024. – №4. – С. 56–62.
7. Сисоєва С.І. ІННОВАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки». – 2023. – Випуск №9. – С. 16–21.
8. Соколова Н.В. Інноваційні стратегії розвитку ресторанного господарства України // Проблеми економіки. – 2024. – №2. – С. 110–118.
9. Давидова О.Ю., Сисоєва С.І. Новітні технології та тренди ресторанного бізнесу. Журнал з менеджменту, економіки та технологій. 2024. № 1. С.72-89.
10. Черненко К.В. Цифрова трансформація підприємств ресторанного господарства // Економічні горизонти. – 2024. – №1. – С. 102–109.

Катерина Вікторівна Сподар

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,

Світлана Сергіївна Кобиляцька

магістр кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної

справи, *Державний біотехнологічний університет*

АНАЛІЗ НАПРЯМКІВ ГАСТРОНОМІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В СФЕРІ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОБЛАСТІ КРАФТОВИХ ПРОДУКТІВ

Крафтові технології та гастрономічні інновації – це поєднання традиційних методів виробництва з сучасними розробками для створення унікальних, високоякісних харчових продуктів. Що включає використання специфічних (крафтових) технологій, глибоке розуміння харчових процесів, застосування інноваційних підходів у виробництві, пакуванні та збереженні, а також контроль якості на всіх етапах, від сировини до готового продукту.

У сучасному світі гастрономія перетворюється на потужний інструмент культурного, економічного та технологічного розвитку. Серед ключових тенденцій останніх років особливе місце займає крафтове виробництво, а саме створення продуктів харчування невеликими партіями, з використанням натуральних інгредієнтів, ручної праці та індивідуального підходу [1].

Крафтові продукти стають основою гастрономічних інновацій, адже вони поєднують традиційні технології з новими науковими підходами до збереження якості, смаку та користі. Це стосується не лише напоїв чи сирів, а й хлібобулочних виробів, кондитерських продуктів, м'ясних та фермерських делікатесів.

Нами було розглянуто інноваційні підходи у розвитку крафтових продуктів на прикладі України та інших країн світу і визначено 4 основних, серед яких [2]:

1. Використання сучасних технологій обробки, ферментації, дозрівання та пакування. Сучасні крафтові виробники активно впроваджують нові методи обробки продуктів, які дозволяють зберегти натуральність і покращити якість.

Наприклад, ферментація – природний процес дозрівання, що дозволяє створювати продукти без консервантів і підсилювачів смаку.

В Україні такі технології використовують виробники крафтових сирів (наприклад, «Сироварня Гурман», «Шеврет», «Сирна ферма Лісова») вони застосовують ферментацію на основі живих заквасок та натурального молока без термічної обробки, що зберігає мікроелементи.

У світі аналогічні підходи реалізують такі бренди, як La Fromagerie (Франція) або Neal's Yard Dairy (Велика Британія), які поєднують традиційні ремісничі методи з інноваційними системами контролю температури та вологості під час дозрівання сирів.

Також крафтові пивоварні, як українські Varvar Brew, Ципа, Правда Beer Theatre (Львів), впроваджують інноваційні технології ферментації з використанням локальних сортів хмелю та дріжджів, створюючи унікальні сорти напоїв із власним «теруаром».

2. Впровадження біотехнологій. Біотехнологічні підходи стають основою інновацій у крафтовому виробництві. Це може бути використання природних заквасок і мікрофлор, що підвищують якість та термін зберігання продуктів без хімічних добавок, також використання пробіотичних культур у молочній і хлібопекарській галузях та контроль процесів ферментації за допомогою сенсорних систем.

В Україні біотехнологічні підходи впроваджують виробники крафтового хліба та йогуртів, як наприклад, «Хлібна майстерня» (Київ) або «Яготинське для дітей», які застосовують закваски з живими культурами, що забезпечують натуральний процес визрівання.

У світі прикладом є компанія Noma Projects (Данія) – лабораторія при ресторані Noma, яка розробляє нові види ферментів і природних мікрофлор для створення унікальних соусів і напоїв, поєднуючи гастрономію з біотехнологією [3].

3. Екологічність виробництва. Одним із ключових напрямів гастрономічних інновацій є сталий розвиток і екологічна відповідальність. Крафтові виробники

відмовляються від штучних барвників, ароматизаторів, пальмових жирів, натомість обирають чисті локальні інгредієнти.

В Україні прикладом є фермерське господарство «Лісова ферма» (Житомирщина), яке виробляє крафтові сири та ковбаси з власної сировини, без антибіотиків і хімічних консервантів.

Також дедалі популярнішим стає використання біопакування наприклад, пакування з кукурудзяного крохмалю, целюлози чи біополімерів. Українські компанії «BioPack» та «GreenPack» пропонують рішення для крафтових виробників, які хочуть перейти на повністю розкладне пакування.

У світі тренд екологічного підходу представляють бренди Patagonia Provisions (США) та Too Good To Go (ЄС), які впроваджують zero waste концепції та працюють із постачальниками, що дотримуються принципів етичного виробництва [4].

4. Цифровізація процесів. Інновації у сфері крафтового виробництва виходять за межі фізичного продукту. Сьогодні важливо не лише створити, а й представити продукт сучасному споживачу. Саме тому багато виробників впроваджують QR-коди на упаковці, які дозволяють дізнатись походження сировини, історію ферми чи технологію виготовлення. Наприклад, український бренд «MilkLife» додає QR-коди з інформацією про ферму-постачальника молока.

Онлайн-продаж через соціальні мережі та спеціалізовані платформи також став нормою. В Україні активно працюють сервіси Craft Food Ukraine, Made in Ukraine Market, які об'єднують дрібних виробників і дозволяють просувати локальні бренди на національний рівень [5].

У Європі та США цифровізація просунута ще далі: системи food traceability (простежуваності харчового ланцюга) забезпечують повну прозорість для споживача, від ферми до полиці магазину. Наприклад, у Швейцарії компанія IBM Food Trust використовує блокчейн для відстеження ланцюгів постачання харчових продуктів, що створює довіру до брендів [6].

У ході дослідження було встановлено, що крафтові продукти є одним із ключових напрямів розвитку сучасних гастрономічних інновацій. Проаналізовано

основні аспекти інноваційності у крафтовому виробництві, серед яких: застосування сучасних технологій ферментації, дозрівання та пакування; використання біотехнологій для покращення якості та безпечності продукції; впровадження екологічних практик та біопакування; а також цифровізація процесів виробництва і реалізації продукції.

Таким чином, можна зробити висновок, що інноваційність крафтового виробництва полягає не лише у створенні унікального продукту, а й у комплексному підході та поєднанні технологій, біонауки, екології та цифровізації. Саме це формує новий тип гастрономічної культури, де кожен продукт має власну історію, етичну цінність і технологічну унікальність. Окрім того, крафтові продукти сьогодні формують нову культуру споживання, де важливими є не лише смак і якість, а й походження, унікальність та етичність виробництва. Вони створюють конкурентну перевагу для малих підприємств та є частиною гастрономічного бренду регіонів.

Список використаних джерел

1. Білоусова, О. С. Крафтові технології у харчовій промисловості України: Стан та перспективи розвитку // Економіка харчової промисловості. 2022. №3. С. 45-52.
2. Гентош, Л. М., Кравченко, І. В. Інноваційні технології у виробництві харчових продуктів: сучасні тренди та приклади впровадження. Харків, ХНАМГ, 2021. С.118.
3. *Noma Projects*. <https://nomaprojects.com> (дата звернення: 19.10.2025)
4. *Patagonia Provisions*. <https://www.patagoniaprovisions.com> (дата звернення: 19.10.2025)
5. *Craft Food Ukraine*. Платформа українських крафтових виробників <https://craftfood.com.ua> (дата звернення: 18.10.2025)
6. *IBM Food Trust*. <https://www.ibm.com/foodtrust> (дата звернення: 20.10.2025).

Лариса Василівна Татар

канд. техн. наук, доцент,

старший викладач кафедри торгівлі, готельного-ресторанної та митної справи,

Наталія Григоріївна Грида

здобувачка вищої освіти,

Державний біотехнологічний університет

НЕТРАДИЦІЙНІ ФОРМАТИ ІВЕНТІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

Сучасна готельно-ресторанна індустрія активно впроваджує креативні та емоційні формати івентів, щоб привабити нову аудиторію, сформувати позитивний імідж і створити унікальний клієнтський досвід. Традиційні форми (банкет, конференція, семінар, показ меню) все частіше замінюють інноваційні формати, які поєднують елементи шоу, інтерактиву, театралізації, технологій і гастрономії. Аналіз сучасних event-заходів дозволяє виявити їх складність, комплексність, багатоплановість та значущість, що безумовно є важливим кроком задля розвитку сучасного підприємства індустрії гостинності [1].

Впровадження креативних форматів допомагає задовольнити потреби сучасного гостя, який цінує емоції, новизну та автентичність, а також забезпечує сталий розвиток готельно-ресторанного бізнесу в галузі подієвого туризму. Такі івенти, як гастро-шоу, рор-уп вечірки, квести, еко-заходи, імерсивні вечери чи «silent-party», сприяють створенню унікальної атмосфери, підвищенню конкурентоспроможності закладу та розвитку брендової культури гостинності. Завдяки інтерактивності, творчому підходу та використанню новітніх технологій (VR, AR, імерсивних елементів) готелі та ресторани окреслюють трансформацію ролі закладів у сучасній індустрії гостинності.

До імерсивного івенту (immersive event) можна віднести театралізовані дегустації вин або меню з інтерактивними історіями про походження страв, перевагами якого є повне занурення, високий рівень емоцій, унікальний формат.

Прикладами Pop-up івенту у готелях і ресторанах можуть бути Pop-up бар або коктейль-зона на терасі влітку; тимчасовий ресторан із запрошеним шеф-кухарем; Pop-up bakery або кав'ярня на території курорту.

Гастро-івенти (food experience events) – це поєднання гастрономії, культури, мистецтва та розваг, що підвищують рівень гастрономічної культури гостей, формують унікальний імідж закладу. Наприклад, тематичні дегустаційні вечори («Смак Франції», «Тиждень локальної кухні»); «Chef's Table» (вечеря з шефом просто на кухні); «Dinner in the dark» (вечеря у темряві, щоб гості зосередилися на смаку); вечори з сомельє, музикою та авторським меню.

Еко-івенти спрямовані на екологічність, сталий розвиток та етичне споживання. До них можна віднести «Green Weekend», zero-waste дегустації, майстер-класи з приготування страв без відходів.

Користуються попитом квест-івенти, а саме: «квест готелем», тематичні квести з отриманням додаткових бонусів, квест-екскурсії. Це підвищує лояльність клієнтів, мотивує повторне відвідування. Одним із нетрадиційних форматів івентів, наприклад, може бути масовий флешмоб на відкриття нового готелю. Silent-party – це стильні, тематичні музичні вечори або DJ-set з «мовчазним» форматом. VR/AR івенти – це події з використання віртуальної або доповненої реальності, що приваблюють молодь інноваційністю, презентацією нових локацій тощо.

Отже, нетрадиційні формати івентів у готельно-ресторанній індустрії стають важливим інструментом залучення та утримання клієнтів. Вони дозволяють не лише урізноманітнити дозвілля гостей, а й створити емоційно насичений досвід, який формує позитивне враження щодо закладу.

Список використаних джерел

1. Даниленко О.О. (2022). Особливості та дискусійні аспекти понять «подія» та «івент» у ресторанному господарстві. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (6), 12-18. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-2>

Ірина Олександрівна Тішкіна

викладач вищої категорії

Валерія Станіславівна Бендусова

здобувач фахової передвищої освіти

Кропивницький фаховий коледж харчування та торгівлі

РЕСТОРАННІ ТА КРАФТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ: НАЦІОНАЛЬНА АВТЕНТИЧНІСТЬ ТА СВІТОВІ ТРЕНДИ

На даний момент гастрономічна індустрія демонструє складну взаємодію між технологічним розвитком, культурною спадщиною та глобальними економічними процесами. Ресторанні й крафтові технології мають велике значення у такій системі, оскільки вони поєднують науково-технічні інновації з гуманітарними особливостями національної ідентичності, локальної традиції та світової культури. Сьогодні гастрономічна культура розглядається з різних точок зору, як галузь харчування і в якості багатовимірного соціокультурного явища, відображаючого систему цінностей, історичний досвід і колективну пам'ять народу.

Поняття «ресторанні технології» охоплює комплекс технологічних, виробничих і сервісних процесів, які допомагають створювати, реалізовувати кулінарні продукти. До процесів належать технології приготування страв, зберігання продуктів, подачі, сервірування, а також використання цифрових систем управління та контролю якості. Наукові дослідження у даній сфері спираються на технологічні науки (харчова інженерія, біохімія продуктів), економічні (менеджмент і маркетинг ресторанного бізнесу), соціокультурні (етнологія, культурологія, соціологія харчування) та інформаційні дисципліни.

Крафтові технології, у свою чергу, відзначаються ручною або напівручної формою виробництва, невеликими обсягами, орієнтацією на якість і автентичність продукту. Вони поєднують традиційні ремесла з інноваційними підходами до обробки сировини, ферментації, дозрівання, витримки тощо.

До особливостей крафтового виробництва слід віднести обмеженість партії, локальність сировини, прозорість технологічного процесу й унікальність смакового профілю. У сучасній науковій термінології крафтовість трактується як форма гастрономічної автентичності, яка має на меті відновлення довіри між виробником і споживачем у протиставі масовій стандартизованій продукції.

Проблема національної автентичності в гастрономії є центральною у формуванні ресторанних концепцій нового покоління. Автентичність у цьому контексті слід розуміти як збереження сутнісних ознак національної кулінарної традиції: смакових кодів, технологічних прийомів, складу сировини, символічного значення страв. Вона не зводиться до буквального відтворення старовинних рецептів, а передбачає їхню наукову реконструкцію, адаптацію до сучасних санітарно-технологічних стандартів і творчий розвиток.

В українському контексті національна автентичність ресторанних технологій проявляється у відродженні традиційних продуктів, до яких належать ферментовані овочі, домашні сири, закваски, напої природного бродіння, хліби на диких дріжджах, страви із локальних зернових і диких трав. Науковий інтерес становить відтворення стародавніх технологій, таких як запікання в глиняному горщику, томління в печі, використання соляних розчинів і натурального копчення. Дані методи слід досліджувати з позицій фізико-хімічних процесів термообробки, зміни амінокислотного складу, збереження поживної цінності та сенсорних властивостей.

Використання локальної сировини скорочує логістичні ланцюги, зменшує вуглецевий слід і підтримує місцеву економіку. Застосування сезонних продуктів призводить до раціонального землекористування, а відмова від штучних добавок і стабілізаторів відповідає принципам чистого харчування.

З наукового погляду, крафтовість це форма «екологічної гастрономії», у якій технологічний процес базується на біохімічних закономірностях природного дозрівання продуктів. Наприклад, ферментаційні технології є важливою складовою крафтового підходу, яка надає унікальні органолептичні властивості, мікробіологічну стабільність і функціональну цінність їжі. Ферментація, хмелеве

бродіння, дозрівання сирів або ковбас із застосуванням пробіотичних культур є прикладами синтезу традицій і сучасних біотехнологічних знань.

Глобальні тенденції ресторанної індустрії демонструють активну інтеграцію цифрових технологій. Автоматизовані системи управління виробництвом, програмне забезпечення для контролю температури, вологості й терміну витримки, а також використання штучного інтелекту для аналітики смаків споживачів формують нову реальність ресторанного бізнесу.

В свою чергу, українська ресторанна сфера активно розвиває концепцію крафтового виробництва, до якої належать пивоваріння, сироваріння, м'ясних делікатесів, ремісничих кондитерських і хлібопекарських виробництв. Дані напрями поєднують історичні технологічні практики з сучасними підходами до контролю якості та безпечності.

Вивчаючи українські гастрономічні практики, можна прийти до висновку, що національна кухня є важливою частиною національної культури. А завдяки поєднанню крафтових і ресторанных технологій формується новий тип кулінарного наративу, в якому національні традиції репрезентуються у світовому контексті без втрати ідентичності.

Список використаних джерел

1. Дударєв, І. М., Кузьмін, О. В., Тараймович, І. В. та ін. Крафтові харчові технології: розроблення, дослідження, інжиніринг : навчальний посібник. Одеса : Олді-плюс, 2024. 322 с.
2. Майкова, С. В., Вівчарук, О. М., Маслійчук, О. Б., Удуд, І. Р. Ресторанна справа : навчальний посібник. Київ : Каравела, 2024. 424 с.
3. Нагурна, Н. А. (ред.). Інноваційні напрями розвитку харчових технологій : колективна монографія. Черкаси : ЧДТУ, 2020. 154 с.
4. Піддубний, В. А., Кравченко, М. Ф., Чагайда, А. О., Красножон, С. В. Інноваційні технології харчових виробництв : монографія / за ред. В. А. Піддубного. Київ : Кондор, 2017. 374 с.

Аліна Андріївна Фандєєва

магістр 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"*

БІОТЕХНОЛОГІЯ КВАСУ З ЕКСТРАКТОМ ЦИКОРІЮ ЯК ПОЄДНАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОЇ СПАДЩИНИ ТА СУЧАСНОЇ КРАФТОВОЇ ПРАКТИКИ

Сучасна харчова індустрія демонструє тенденцію до ревіталізації традиційних продуктів шляхом їх інтеграції в інноваційні формати, що особливо актуально для сегменту ресторанного господарства. Останнє характеризується формуванням стійкого попиту на локальні, ферментовані та функціональні напої. У цьому контексті класичний квас, модифікований за рахунок введення біоактивних компонентів, таких як екстракт цикорію, може розглядатися як модельний приклад синергії між гастрономічною спадщиною та сучасними біотехнологічними підходами.

Квас, як ферментований безалкогольний напій, отриманий шляхом змішаного молочнокислого та спиртового бродіння з житнього хліба або солоду, історично виконував не лише роль жаростійкого напою на території України та Східної Європи, але й слугував джерелом пробіотичних культур та вітамінів групи В [1]. Сучасна крафтова практика актуалізує цей продукт, роблячи акцент на натуральності інгредієнтів, мінімальній термічній обробці та відтворенні автентичних рецептур, що обумовлює його економічну привабливість для закладів харчування.

Однією з пріоритетних задач бродильної галузі є інтродукція нетрадиційної рослинної сировини з метою диверсифікації асортименту та

покращення функціонально-технологічних властивостей продуктів. Перспективним напрямом є застосування рослинних екстрактів, здатних підвищити стабільність напою, збільшити термін його придатності та збагатити органолептичний і нутриціологічний профіль.

З цієї точки зору, цикорій (*Cichorium intybus*) являє собою цінну сировину фармакопейного рівня. Його біохімічний склад обумовлений наявністю інуліну – класичного пробіотика, що селективно стимулює ріст корисної мікрофлори кишечника; пектинових речовин, органічних кислот, вітамінів групи В, а також комплексу фенольних сполук, які виявляють потужну антиоксидантну активність [2, 3, 4].

Інкорпорація екстракту цикорію в технологічну схему виробництва квасу дозволяє суттєво підвищити функціональну цінність кінцевого продукту. Крім того, даний інгредієнт надає напою специфічного гіркувато-карамельного відтінку смаку та збагачує його ароматичний букет, що створює основу для формування унікальної продуктової пропозиції для ресторанного та крафтового сегментів.

З біотехнологічної точки зору, процес передбачає використання натуральної сировини, застосування дріжджового або змішаного типу бродіння, введення екстракту або порошку цикорію на відповідній стадії, а також ретельне регулювання кислотності та ароматичного профілю шляхом точного дозування компонентів. Запропонована технологія є екологічною, гнучкою та масштабованою, що дозволяє її адаптацію – від малих виробничих цехів до ресторанів з власним циклом виробництва.

Важливо зазначити, що квас із цикорієм повною мірою відповідає критеріям сучасних глобальних харчових трендів, таких як «*clean label*», «ферментовані продукти», «рослинна основа» (*plant-based*) та «сприяння здоров'ю шлунково-кишкового тракту» (*gut-friendly*) [3]. У закладах ресторанного господарства його доцільно позиціонувати як автентичний функціональний напій із національним колоритом. Перспективним є його

впровадження в авторські безалкогольні меню, гастрономічні мережі та концептуальні формати подачі, зокрема в практиці фудпейрингу.

Таким чином, квас із екстрактом цикорію є перспективним біотехнологічним продуктом для розвитку ресторанної справи та крафтового виробництва. Він ефективно поєднує в собі автентичність української гастрономічної спадщини з функціональною спрямованістю та актуальністю сучасних світових трендів харчування. Даний продукт має значний потенціал не лише для внутрішнього ринку, але й для його міжнародного позиціонування в категорії преміальних локальних ферментованих напоїв, завдяки оптимальному поєднанню нутриціологічної користі, регіональної ідентичності та унікального смакового комплексу.

Список використаних джерел

1. Бондаренко, І. С. (2021). Функціональні властивості напоїв на основі ферментованої рослинної сировини. *Технології харчових продуктів і ресторанного господарства*, (2), 55–59.
2. Бондарчук, З., Куриленко, Ю., & Андронович, Г. (2022). Використання рослинної сировини як комплекс біологічно активних речовин для напоїв функціонального призначення. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, 2(6), 38–43. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(6\).2022.7](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(6).2022.7)
3. Morales-de la Peña, M., Miranda-Mejía, G. A., & Martin-Belloso, O. (2023). The rise of fermented drinks in functional food systems. *Journal of Food Trends*, 5(2), 17–25.
4. Цикорій (*Cichorium L.*). (n.d.). Фармацевтична енциклопедія. Retrieved October 10, 2025, from <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/137/cikorij>

Марія Іванівна Філь

канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму,

Львівського національного університету імені Івана Франка

Любомир Степанович Безручко

канд. геогр. наук, доцент,
доцент кафедри туризму,

Львівського національного університету імені Івана Франка

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ КРАФТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

Сучасний ресторанний бізнес активно розвивається у напрямі крафтових технологій, що ґрунтуються на використанні унікальних рецептів, ручної праці та локальних продуктів. Крафтове виробництво охоплює широкий спектр – від випікання хліба та виготовлення сиру до пивоваріння, виробництва соусів, кондитерських виробів та напоїв. Його популярність пояснюється зростанням попиту на автентичність, високу якість та екологічність продукції [1,11].

У міжнародному досвіді можна виокремити кілька провідних тенденцій. У Західній Європі (Франція, Італія, Бельгія) крафтові технології тісно пов'язані з історичними гастрономічними традиціями та регіональною ідентичністю. Наприклад, французькі ресторани роблять акцент на крафтових сирах, винах і випічці, тоді як Бельгія відома давніми традиціями пивоваріння. У США крафтовий рух набув особливої популярності у сфері пива, кави та соусів: малі виробництва активно конкурують з масовими брендами, пропонуючи споживачам інноваційні смаки та формати.[4-6].

В Азії, зокрема в Японії та Південній Кореї, крафтовий підхід поєднується з технологічними інноваціями. Тут активно розвивається виробництво локальних ферментованих продуктів, крафтового sake, кондитерських виробів, які вирізняються високою якістю та вишуканою подачею. У Латинській Америці крафтові заклади зосереджуються на використанні органічної сировини та відновленні традиційної кухні [11].

Європейський досвід. У Західній Європі крафт інтегрований у традиційну гастрономію. В країнах з сильними кулінарними традиціями (Франція, Італія) ремісничі практики часто поєднують із географічно маркованими продуктами й захистом традицій (PDO/PGI). У Бельгії та Чехії — приклади успішного поєднання ремісничого пивоваріння з гастротуризмом. У Скандинавії крафт часто поєднують із сталими підходами: локальні ферми, сезонне меню, мінімізація відходів [2-10].

Північноамериканський досвід. У США та Канаді крафтовий рух особливо помітний у сегментах пива, кави та ферментованих продуктів. Малий бізнес використовує інноваційні рецептури, експериментальні сорти та сильний маркетинг (історія бренда, прозорість походження). Популярні формати — taproom, фермерські маркети, спільні виробничі хаби (co-packing), що дозволяють зменшувати початкові інвестиції та масштабувати виробництво.

Азійський досвід. В Японії й Південній Кореї крафт поєднує ремесло з високою технічною дисципліною: ремісничі sake-ресторани, ферментовані продукти з локального зерна, міні-пекарні з акцентом на текстуру й якість. В Південно-Східній Азії з'являються крафтові кав'ярні та виробники спецій, які відроджують традиційні методи обробки сировини [2].

Латиноамериканський досвід. Крафтові практики тут часто акцентують на використанні місцевої сировини (кава, какао, коренеплоди), відтворенні традиційних рецептів і органічному виробництві. Популярний напрям — поєднання крафту з культурними програмами та еко-туризмом.

Ключові фактори успіху[2-8]:

- ✓ якість сировини та прозорість походження;
- ✓ унікальність продукту — смакові характеристики, рецептура;
- ✓ налагоджені локальні ланцюги постачання й співпраця з дрібними фермерами;
- ✓ маркетинг, що розповідає історію (storytelling) бренда;
- ✓ законодавча підтримка малого виробника та доступ до бізнес-послуг (кооперації, хаби);
- ✓ залучення гастрономічного туризму та створення локальних гастрономічних маршрутів.

Основні виклики [9-11]:

- масштабування при збереженні якості.
- висока трудомісткість і витрати – ціни продуктів можуть бути вищими, ніж у масових аналогів;
- регуляторні бар'єри та стандарти безпеки харчових продуктів;
- логістика і сезонність сировини;
- потреба у кваліфікованих кадрах та ремісниках.

Перспективи й застосування в Україні. Україна має багатий аграрний потенціал і гастрономічні традиції, що робить її сприятливою для розвитку крафту в ресторанній сфері. Переваги – доступ до місцевої сировини, відновлення традиційних технологій, формування туристичних маршрутів. Для успішного впровадження потрібно: сприяти створенню локальних виробничих хабів, надавати навчальні програми для працівників, адаптувати регуляції під малі виробництва, стимулювати партнерства між ресторанами і фермерами.

Отже, міжнародний досвід показує, що крафтові технології в ресторанах сприяють диверсифікації пропозицій, підвищенню якості та впізнаваності локальної кухні, а також стимулюють місцеву економіку через створення доданої вартості. Успіх залежить від поєднання ремісничої експертизи, якісної сировини, ефективного маркетингу і сприятливого регуляторного середовища. В Україні крафтові підходи мають значний потенціал, але потребують системної підтримки, навчання кадрів та розвитку інфраструктури для малих виробників.

Практичні рекомендації [9,10]:

- ✓ сприяти створенню кооперативів і хабів для крафтових виробників (щоб знизити інвестиційний бар'єр);
- ✓ розробити програми навчання ремісничих технологій для кухарів і пекарів;
- ✓ впроваджувати маркування походження продуктів у меню та комунікацію про локальність;
- ✓ підтримувати партнерства «ресторан — фермер» для стабільного постачання якісної сировини;
- ✓ аналізувати регуляторні бар'єри й адаптувати вимоги безпеки для малих виробництв без шкоди якості продукту.

Список використаних джерел

1. Bastian M., Zander K. Craft Food and Beverage Production: Market Trends and Consumer Preferences. *Journal of Foodservice Business Research*. 2020. Vol. 23, No. 4. P. 295–312.
2. Brewers Association. Craft Brewing Industry Statistics. 2023. URL: <https://www.brewersassociation.org> (дата звернення: 29.09.2025).
3. European Commission. Quality Schemes Explained: PDO, PGI and TSG. 2022. URL: <https://agriculture.ec.europa.eu> (дата звернення: 29.09.2025).
4. Getz D., Robinson R. *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers, 2019. 256 p.
5. Garibaldi R. Crafting Experiences in Food and Wine Tourism. *Journal of Gastronomy and Tourism*. 2017. Vol. 2, No. 1. P. 55–71.
6. UNWTO. *Gastronomy Tourism: Trends and Opportunities*. Madrid: World Tourism Organization, 2021. 84 p.
7. Jang S., Kim J. The Rise of Craft Breweries in Asia: Market Dynamics and Consumer Trends. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2021. Vol. 26, No. 8. P. 905–921.
8. Maye D., Ilbery B. The Rise of Local Food Networks in Europe: Craft, Authenticity, and Trust. *Sociologia Ruralis*. 2019. Vol. 59, No. 3. P. 459–481.
9. Паньків Н. Крафтові продукти у структурі гастрономічного туризму України. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Серія: Туризм*. 2022. Вип. 19, т. 2. С. 110–118.
10. Швед М., Олійник І. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу: крафтові технології та гастрономічний маркетинг. *Економіка та суспільство*. 2021. № 35. С. 45–52.
11. Філь М. Акцент міжнародного ресторанного бізнесу в підтримку України під час війни. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни : збірник праць Міжнародного науково-практичного форуму (м. Львів, 19–21 квітня 2023 р.) / [відп. ред.: проф. О. І. Мороз]. – Львів: «Камула», 2023. – С. 336–343.

Анастасія Романівна Харченко

здобувачка вищої освіти,

Тетяна Анатоліївна Науменко

асистент кафедри технології харчування,

Сумський національний аграрний університет

РОЛЬ СУЧАСНОГО ОБЛАДНАННЯ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасному динамічному середовищі успіх підприємств ресторанного господарства визначається здатністю впроваджувати інновації. Інноваційний розвиток виступає ключовим механізмом забезпечення довгострокової конкурентоспроможності, відповідаючи вимогам «нової економіки». У умовах жорсткої конкуренції та швидких технологічних змін інновації є головним рушієм зростання та основним чинником формування стійких переваг [1].

Лідерство на ринку потребує активного впровадження інновацій, що вимагає наявності чіткої та адаптивної системи управління інноваційним розвитком, здатної ефективно координувати процеси від ідеї до практичного впровадження на кухні [2]. Така система формує стратегічну перевагу, безпосередньо впливаючи на ключові показники ефективності. Сучасне інноваційне обладнання, зокрема багатофункціональні пароконвектомати та апарати шокового охолодження (бласт-чилери), значно інтенсифікує виробничі процеси. Завдяки здатності одночасно виконувати кілька операцій та обробляти більші обсяги продукції, воно скорочує час приготування і зменшує потребу у виробничій площі [3].

Ключовим елементом є автоматизація: вбудовані мікропроцесори та сенсорні термощупи забезпечують точний контроль температури всередині продукту, вологості та часу приготування, що прискорює обробку складних страв і гарантує стабільну якість результату [4]. Обладнання характеризується високою надійністю та наявністю систем самодіагностики, що зменшує простої та витрати часу на ремонт, переналаштування та очищення завдяки автоматичним програмам миття [3].

Завдяки технології Cook & Chill заклад може ефективніше керувати залишками напівфабрикатів. Ця технологія передбачає приготування страв до напівготовності з подальшим шоким охолодженням, що значно подовжує термін зберігання продуктів і зменшує ризик розмноження патогенних бактерій у порівнянні з традиційним охолодженням після приготування. Напівготові страви зберігають більше вологи, смакових якостей і поживних речовин, що позитивно впливає на якість кінцевого продукту. Cook & Chill дозволяє готувати більші обсяги страв за один раз та планувати їх використання протягом дня, зменшуючи харчові відходи та забезпечуючи швидку обробку замовлень, адже напівготові страви потребують мінімальної доробки перед подачею. Однак технологія має певні обмеження: для її впровадження необхідне спеціальне обладнання — бласт-чилери та контрольовані холодильні установки, а також суворий контроль за дотриманням температурного режиму. Крім того, не всі страви однаково підходять для часткового приготування заздалегідь, оскільки деякі рецептури можуть втратити смакові або текстурні якості при подальшій доробці [4].

Використання автоматизації та новітніх технологій є найефективнішим способом зменшення собівартості готової страви, що особливо важливо в умовах жорсткої конкуренції. Це відбувається завдяки кільком ключовим аспектам. По-перше, забезпечується економія сировини: технології низькотемпературного приготування (*sous-vide*) мінімізують втрату ваги (вологи) м'яса та риби (до 15–20 % порівняно з традиційним смаженням), а програмовані слайсери та вакууматори дозволяють точно порціонувати продукцію та зменшувати відходи при зберіганні [6]. Технології Cook & Chill забезпечують безпечне зберігання напівфабрикатів високого ступеня готовності, зменшуючи списання [5].

По-друге, сучасне обладнання спроектоване з метою зниження енергоспоживання. Наприклад, індукційні плити мають ККД понад 90 %, на відміну від традиційних електричних плит (50–60 %), оскільки нагрівають лише посуд, а не повітря. Новітні пароконвектомати з оптимізованими ТЕНами та системами рекуперації тепла значно знижують витрати на комунальні послуги [7]. По-третє, автоматизація дозволяє виконувати рутинну фізичну роботу: нарізання овочів (професійні овочерізки), замішування тіста (планетарні міксери), миття посуду (тунельні або купольні машини). Це зменшує потребу у низькокваліфікованому персоналі, а кухарі можуть зосередитися на контролі

якості та креативній подачі страв [4]. Таким чином, інновації роблять виробництво дешевшим і більш ефективним.

Сукупний вплив технологічного оновлення безпосередньо сприяє формуванню довгострокової стратегічної переваги закладу ресторанного господарства (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив технологічної модернізації на ключові конкурентні переваги закладу ресторанного господарства

Фактор	Вплив на конкурентоспроможність
1	2
Оптимізована собівартість	Забезпечує фінансову гнучкість закладу через зниження витрат на енергоносії, воду та сировину завдяки використанню енергоощадного обладнання (індукційних плит, пароконвектоматів із вологоконтролем, холодильних систем із регульованими компресорами). Це дозволяє встановлювати конкурентні ціни без втрати прибутковості, формувати привабливі акційні пропозиції та розширювати клієнтську базу. Крім того, оптимізація собівартості сприяє збільшенню маржинального доходу й створює резерви для інвестицій у подальшу модернізацію [1].
Покращена якість продукції	Новітнє технологічне обладнання (низькотемпературні вакуумні варильні системи <i>sous-vide</i> , планетарні міксери з точним контролем швидкості, цифрові термощупи) забезпечує стабільну якість приготування страв і збереження органолептичних характеристик. Інтеграція автоматизованих систем контролю температури та вологості підвищує санітарну безпеку. Запровадження стандартів НАССР і цифрових журналів обліку процесів дозволяє відстежувати критичні точки виробництва, зменшувати ризики контамінації продуктів і підвищувати довіру споживачів [2].
Гнучкість виробництва	Висока швидкість переналаштування багатофункціонального обладнання (пароконвектоматів із програмованими циклами, вакууматорів, автоматичних дозаторів) дає змогу оперативно змінювати меню, впроваджувати сезонні або тематичні новинки, адаптувати страви під різні дієтичні вимоги (веганські, безглютенові, низькокалорійні). Це підвищує клієнтоорієнтованість і дозволяє швидко реагувати на зміни попиту, що особливо важливо в умовах високої конкуренції та короткого життєвого циклу гастрономічних трендів [3].
Інноваційний імідж закладу	Використання цифрових технологій (QR-меню, систем попереднього замовлення, роботизованого сервірування, інтерактивних кухонних дисплеїв) формує сучасний імідж підприємства як технологічно прогресивного. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів, залученню молоді аудиторії та зміцненню бренду закладу як частини інноваційного простору гостинності [4].
Екологічна ефективність	Технологічна модернізація сприяє впровадженню екоорієнтованих рішень: утилізації харчових відходів, сортування сміття, використанню біорозкладного пакування та енергозберігаючих систем. Це знижує екологічний слід підприємства, відповідає вимогам сталого розвитку та підвищує репутаційну цінність закладу серед екологічно свідомих споживачів [5].

Таким чином, інвестиції в інноваційне обладнання слід розглядати як стратегічний крок, що визначає траєкторію розвитку підприємства у середньо- та довгостроковій перспективі. Вони забезпечують підприємству не лише високу ефективність поточних операцій, а й довгострокову стійкість та конкурентоспроможність на ринку. Модернізація технологічного парку сприяє оптимізації виробничих процесів, підвищенню якості продукції, зменшенню енергоспоживання та екологічного навантаження, створюючи основу для переходу до моделі сталого розвитку ресторанного бізнесу. У результаті такі інвестиції формують інноваційну культуру підприємства, підвищують його адаптивність до змін зовнішнього середовища та забезпечують стабільне зростання конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Які інноваційні технології використовуються в сучасному професійному кухонному обладнанні? URL: <https://surl.li/vkbotv>
2. Основні переваги пароконвектоматів для ресторанів. URL: <https://surl.li/cfkxw>
3. Пароконвектомат – продуктивність, якість страв та інтелект. URL: <https://surl.li/jjqkfd>
4. Matsiki D., Dimou A., Daras P. Online Identification of Primary Social Groups. 2014. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-04117-9_7
5. Технологія sous vide на професійній кулінарній кухні. URL: <https://surl.li/tbhzgb>
6. Індукційна плита - особливості, порівняння витрат індукційної та класичної плити. URL: <https://surl.li/ijzdum>
7. Пароконвектомат – типи, переваги, вибір. URL: <https://surl.li/skmhct>

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*

ЛАВАНДА – НАТУРАЛЬНИЙ АРОМАТИЗАТОР ТА КОНСЕРВАНТ ДЛЯ Ф'ЮЖН КУХНІ

У науковій праці розглядаються ботанічні характеристики та біохімічний склад лаванди (*Lavandula vera*, *Lavandula angustifolia* Mill), а також сучасні наукові підходи до її застосування в кулінарії, зокрема у ф'южн-кухні. Показано перспективи використання лаванди як природного ароматизатора і консерванту, що підвищує харчову цінність і біологічну активність продуктів. Лаванда – це спеція з приголомшливим виразним ароматом квітучого луку. Традиційно застосовується в парфумерії та кулінарії для створення неповторних смаків і ароматів [3].

Лаванда звичайна (*Lavandula vera*) – вічнозелений, сильно-розгалужений напівчагарник висотою від 20 см до 1 м, родина губоцвітих. Корінь рослини дерев'янистий, листки супротивні, сидячі, від темного до світло-зеленого забарвлення, лінійні або ланцетоподібні, опущені. Кущ лаванди найпоширенішої кулястої форми має в середньому 400-500 напів-здерев'янілих розгалужених пагонів на одну рослину.

Загальна тривалість життя кущів лаванди в середньому становить 20-25 років. Кожен основний пагін лаванди закінчується колосовидним або циліндричним суцвіттям, що складається з окремих багатоквіткових псевдо мутовок, які включають кілька квіток. Чашечка квітки циліндричної форми,

ребриста, злегка розширена в середній частині, п'ятизубчаста. На всій поверхні чашечки, переважно між її ребрами розташовані восьмиклітинні желізки, які і є вмістилищем ефірного масла. Плід сухий, складається з чотирьох темних, гладеньких горішків [1, 2].

Перспективами використання харчової лаванди присвячені праці Бербец Т., Фролова Н., Українець А., Давидович О., Турчиняк М., Палько Н. [2, 4, 5]. Науковцями запропоновані та розроблені високоефективні комплекси технологій переробки рослинної сировини, зокрема *Lavandula angustifolia* Mill для отримання пряно-ароматичної компонентів на заміну синтетичним аналогам у якості консерванту. Виділені нові концентрати та дози лаванди, що надають продуктам специфічного аромату, підвищують їх харчову цінність, збагачують біологічно-активними речовинами.

Нарізані квітки можна додати в пісочне печиво, пиріг, сорбет, а також до смаженого ягняти, м'ясних стравах та соусів для додавання аромату. З пелюстками лаванди подають обсмажені кальмари. Зацукровані квітки лаванди добре підходять для прикраси пирогів. Фіолетові квітки лаванди чудово виглядають у бокалі шампанського, додають пікантності і аромату сосни та кедру шоколадним десертам, тортам і тістечкам (капкейкам), чудова смакова добавка для заварного крему або бісквіту, доречні у шербетах та морозиві. Дас гарне поєднання кольорів із зеленим салатом і жовтою обліпихою.

Один з обов'язкових складників суміші спецій «Прованські трави». Головне – не переборщити, бо смак страви нагадуватиме лавандове мило чи шампунь. У кулінарії використовують сушені квіти та лавандову олію. Лаванду, як приправу, часто застосовують у національній французькій, італійській та іспанській кухнях. Страви, приправлені лавандою, моментально набувають характерного аромату. Квітки лаванди використовують як натуральний ароматизатор і консервант під час виготовлення м'ясних виробів на ф'южн-кухні [3, 4].

Отже, лаванда як натуральний ароматизатор і консервант має великий потенціал у сучасній гастрономії, зокрема у ф'южн-кухні. Використання

продуктів переробки лаванди покращує органолептичні та біологічні властивості страв, пропонуючи безпечну альтернативу синтетичним добавкам. Продовження досліджень і вдосконалення технологій буде сприяти подальшому впровадженню лаванди в ресторанній практиці.

Список використаних джерел

1. 5 способів використання лаванди у кулінарії: корисні поради https://tsn.ua/lady/dom_i_deti/dom/5-sposobiv-vikoristannya-lavandi-u-kulinariyi-korisni-poradi-2732526.html
2. Бербец, Т. М. (2021). Їстівні квіти – нова тенденція у сучасній кулінарії. Вісник Уманського національного університету садівництва, (2), 52-57. DOI: 10.31395/2310-0478-2021-2-52-57
3. Лаванда у кулінарії: відкрийте нові гастрономічні горизонти <https://romashkynarow.com/lavanda-u-kulinariyi-vidkryyte-novi-hastronomichni-horyzonty/>
4. Фролова Н.Е., Українець А.І. Переробка ефірних олій для отримання натуральних харчових ароматизаторів. Наука та інновації. 2010. Т. 6, № 2. С. 36-40.
5. Давидова О.Ю., Сисоєва С.І. Новітні технології та тренди ресторанного бізнесу. Журнал з менеджменту, економіки та технологій. 2024. № 1. С.72-89.
6. Давидович, О. Я., Турчиняк, М. К., & Палько, Н. С. (2020). Стабілізація якості жирів під час зберігання. In The 4th International scientific and practical conference " Actual trends of modern scientific research" MDPC Publishing, Munich, Germany (pp. 133-138).

Наталія Іванівна Черевична

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,

Ігор Анатолійович Іванов

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

КОМБУЧА: ПОВЕРНЕННЯ НА РИНОК УКРАЇНИ ТА ЇЇ УЧАСТЬ У КРАФТОВІЙ РЕВОЛЮЦІЇ

Комбуча – це ферментований газований напій кисло-солодкого смаку на основі чаю (зазвичай чорного або зеленого) та цукру, який виготовляється за допомогою симбіотичної культури бактерій і дріжджів. Комбуча зазнала однієї з найцікавіших трансформацій у сучасній українській гастрономії. Багатьом цей продукт відомий під назвою «чайний гриб», який у минулому був поширеним атрибутом домашнього побуту та вважався народним засобом для підтримки здоров'я [1].

Ця традиція назавжди залишилася в минулому, проте протягом останніх років спостерігається стрімке повернення цього напою. Тепер він представлений під комерційною назвою «комбуча», доступний у сучасному пакуванні з десятками різноманітних смаків і позиціонується як символ здорового способу життя.

Для того, щоб проаналізувати феномен відродження популярності комбучі на ринку України, розглянемо причини, що зумовили цей процес, відстежимо шлях напою від забуття до комерційного успіху, охарактеризуємо ключових виробників ринку та дослідимо роль комбучі в сучасному ресторанному секторі України.

Для старшого покоління українців «чайний гриб» є добре знайомим явищем. Культура «чайного гриба» не була об'єктом купівлі-продажу, а розповсюджувалася шляхом передачі від однієї родини до іншої. Технологія

приготування була простою: «чайний гриб» поміщали в підсолоджений чорний чай і залишали для ферментації на кілька днів, у результаті чого утворювався кисло-солодкий, слабогазований напій.

Йому приписували широкий спектр корисних властивостей: від покращення травлення до зміцнення імунітету. За відсутності наукового підтвердження користі та ринкового різноманіття напоїв, «чайний гриб» користувався значною популярністю. Однак із появою на ринку в 2000-х роках великої кількості комерційних безалкогольних напоїв, домашня ферментація почала сприйматися як трудомісткий процес. В наслідок цього споживачі почали віддавати перевагу готовим продуктам, і культура «чайного гриба» поступово зникла з масового вжитку [1, 2].

Повернення комбучі в Україні почалося приблизно у 2015-2016 роках, і було зумовлене кількома ключовими факторами, що відображали глобальні тренди. А саме, зростання попиту на здорове харчування. В українському суспільстві зростає цікавість до корисних продуктів – без надмірного вмісту цукру, консервантів та штучних домішок. Комбуча, як натуральний ферментований напій, багатий на пробіотики, органічні кислоти та антиоксиданти, повністю відповідала цьому запиту.

Після 2014 року в Україні почався розвиток крафтової культури та підйом локальних виробництв. Ентузіасти почали створювати невеликі бізнеси, переосмислюючи традиційну ідею «чайного гриба». Вони запропонували ринку якісний продукт у сучасному дизайні, з експериментальними смаками та професійним технологічним підходом.

У 2020-х естетика продукту відіграла значну роль у ресторанному бізнесі. Яскраві кольори, стильні пляшки та подача в барах і ресторанах зробили комбучу популярним об'єктом для фотографій в соціальних мережах, що сприяло швидкому поширенню інформації та формуванню іміджу модного напою.

Сьогодні ринок комбучі в Україні є досить динамічним. Серед найбільш популярних та успішних виробників можна виділити таких:

Компанія «Комбуча Україна» (Ірпінь), створена в 2022 році, виробляє в асортименті комбучу класичну, апельсинову та з імбиром.

Родинне виробництво зі Львова пропонує лінійку «Боїм» – сім видів комбучі (класичну, з лемонграсом, імбиром, ялівцем, трояндою, обліпихою, з чаю пуер).

Родинна компанія крафтового виробництва комбучі «Vee&Tea», заснована у 2019 році в Києві, виготовляє напої з комбінованими смаками (лимон-ягоди ялівцю, жасмин-мед, яблуко-ківі, трави-мед, біттер оранж, шу пуер, мате-м'ята, жовтий буркун) [3].

Бренд Spraga від компанії Eat Easy – одними з перших зробили комбучу доступною для масового споживача через великі торговельні мережі. Серед смаків їхнього напою – гранат, яблуко, груша, манго, маракуйя, полуниця та м'ята [3, 4].

Комбучу «Йо» виготовляє Івано-франківський ресторан «Десятка», що існує з 2006 року. Напій виробляють чотирьох смаків (класична Піно-бланко, яблуко, гранат, манго-ананас) крафтовим методом технологічно схожим на винне виробництво [3, 5].

Бренд Jiva Комбуча пропонує напої, до рецептури яких входять фруктови, ягідні та овочеві соки, екстракти та настої (обліпиха, вишня, полуниця тощо).

Ще один виробник крафтових безалкогольних ферментованих напоїв Seeds bank випускає класичну комбучу, імбир з ягодами, малину, тархун, огірок з м'ятою, липу, маракуйю, комбучу на каві або ігристу комбучу з трояндою, вербеною чи квітами чорної бузини.

Компанія Green Chef, що позиціонує себе як «український бренд здорової їжі» виробляє комбучу зі смаками груша-аронія, лимон-м'ята, малина, ягоди, імбир та базилік, Original та Herbal, а також два різновиди ігристої комбучі – Bellini та Rossini.

Крафтовий виробник комбучі та лимонадів Sachі представляє такий асортимент – комбуча класична, з манго, лемонграсом, мате і м'ятою, жасмином, гібіскусом і годжі.

Компанія Health Way пропонує на вибір 14 різноманітних смаків комбучі (кава, мохіто, ялинка-базилік, петрушка, полуниця, м'ята тощо) і в тому числі кілька різновидів комбучі ігристої.

Виробника Kombucha UA можна впізнати по стилізованих портретах відомих українців на етикетці – Тараса Шевченка, Лесі Українки та інших. Пропонують комбучу яблуко, полуниця, манго, лісові ягоди та класику, а також «антипросекко» зі смаком яблука або полуниці [3].

Mikki Brew – бренд з Волині, орієнтований на молоду аудиторію, що пропонує сміливі смакові поєднання та яскравий брендинг напою [6].

Ці та інші виробники провели значну просвітницьку роботу, фактично створюючи ринок комбучі та формуючи нову культуру споживання ферментованих напоїв.

Особливо важливу роль у популяризації комбучі відіграє ресторанний сектор. Для закладів HoReCa цей напій став не просто ще однією позицією в меню, а багатофункціональним інструментом. Це, по-перше, розширення асортименту безалкогольних напоїв та цікава альтернатива стандартним сокам та лимонадам.

Бартендери активно використовують комбучу в міксології як основу для створення авторських коктейлів – як алкогольних, так і безалкогольних (моктелів). Її природна кислотність, солодкість і газация дозволяють створювати збалансовані та оригінальні мікси, замінюючи традиційні тоніки та содову [7].

Прогресивні заклади почали пропонувати комбучу як супровід до страв, аналогічно вину. Різні смаки напою (фруктові, пряні, трав'яні) вдало поєднують з різними стравами, доповнюючи або контрастуючи з їхнім смаком.

Деякі ресторани та кафе запускають власні невеликі лінії виробництва комбучі. Дослідження інтернет-джерел показало, що на сьогодні в Україні три заклади позиціонують власне виробництво комбучі, а саме ресторани Десятка і Sakura Sushi у Івано-Франківську та кафе «0629» у Львові [3, 5, 8]. Це дозволяє не тільки створювати унікальні, ексклюзивні смаки, але й є економічно вигідним рішенням, оскільки маржинальність такого продукту дуже висока. Крім того,

наявність власної комбучі підкреслює статус закладу як крафтового та сучасного.

Історія комбучі в Україні є яскравим прикладом успішної модернізації та комерціалізації традиційного продукту. Її відродження було зумовлене глобальними трендами на здорове харчування та розвитком локальної крафтової культури. Комбуча пройшла шлях від домашнього напою до повноцінного промислового продукту та важливого елемента сучасної гастрономії.

Очікується, що ринок продовжить зростати, конкуренція стимулюватиме виробників до подальших експериментів зі смаками та якістю. Комбуча міцно закріпилася у своїй ніші, ставши не просто тимчасовим трендом, а невід'ємною частиною нової споживчої та ресторанної культури України.

Список використаних джерел

1. Що таке комбуча або чайний гриб: користь і шкода. URL : <https://vilki-palki.od.ua/ua/article/scho-take-kombucha-abo-chaynyy-hrib-koryst-i-shkoda>.
2. 7 Evidence-Based Health Benefits of Kombucha. URL : <https://www.healthline.com/nutrition/8-benefits-of-kombucha-tea>.
3. 11 виробників комбучі в Україні. URL : <https://bzh.life/ua/eda/1695040737-11-virobnykiv-kombuchi-ukrayini/>.
4. Spraga. URL : <https://spraga.ua/about/>.
5. Комбуча «Йо». URL : <https://yo-kombucha.com.ua/>.
6. Volynski browar. URL : <https://volynskibrowar.ua/shop/kombucha/>.
7. Що готують з комбучею: смачні трендові рецепти. URL : <https://shuba.life/articles/24699-shcho-hotuiut-z-kombucheiu-retsepty>.
8. Комбуча від переселенців із Маріуполя: як у Львові відкрили кафе «0629». URL : <https://www.the-village.com.ua/>.
9. 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.

Наталія Іванівна Черевична

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,

Олексій Олександрович Кірсанов

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БІСКВІТІВ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Серед борошняних напівфабрикатів, що використовують для виготовлення кондитерських виробів та десертів у закладах ресторанного господарства, найбільшу питому вагу займає бісквіт. Він є основою для виготовлення широкого асортименту тортів, тістечок, печива, рулетів тощо.

Останнім часом у виробництві бісквітів склалася стійка тенденція використання різних харчових добавок, а також нетрадиційних видів сировини. Для цього використовуються речовини натурального і хімічного походження.

Аналізуючи розробки по вдосконаленню технології бісквітного тіста, можливо виділити такі основні напрями:

- поліпшення піноутворювальної здатності та піностійкості збивної маси для підвищення якості виробів;
- інтенсифікація процесу отримання бісквітного тіста;
- зниження енергоємності та підвищення біологічної цінності бісквіту, надання йому дієтичних властивостей;
- розширення асортименту бісквітної продукції за рахунок регуляції її рецептурного складу;
- гальмування процесів черствіння і збільшення термінів зберігання виробів [1, 2].

Було проаналізовано добавки, що наразі використовують у виробництві бісквітів, та умовно розділено їх на групи за походженням та функціональною

дією. Виділили наступні групи сировини: плодоовочева, зерноборошняна, білоквмісна, препарати полісахаридів (табл. 1). Основною перевагою цих добавок є їх натуральність і нешкідливість для організму людини, достатня кількість з них є недорогою розповсюдженою сировиною, якою можливо частково замінювати традиційні інгредієнти бісквіту (яйця, цукор, борошно).

Таблиця 1

Добавки, які використовують в технології бісквіту

Найменування добавки	Технологічний ефект
1	2
ПЛОДОВООВОЧЕВА СИРОВИНА	
Плодоовочеві пюре з кабачків, гарбуза, картоплі, ріпи, турнепсу, топінамбуру, брусниці, яблук, моркви, капусти, бурияка	Піноутворення, підвищення біологічної цінності, збагачення харчовими волокнами, уповільнення черствіння
Плодоовочеві порошки з бурияка, моркви, ревеню, кабачків, гарбузу, яблук, ананасів, бананів	Підвищення біологічної цінності, поліпшення органолептичних і структурно-механічних властивостей
Борошно зі шроту чорноплідної горобини, бананове і цитрусове борошно	Підвищення біологічної цінності, поліпшення структурно-механічних властивостей, подовження терміну зберігання
Гарбузово-молочний і гарбузово-патоковий порошковий напівфабрикат	Підвищення біологічної цінності, стабілізація тіста, подовження терміну зберігання
Кріас-порошки з виноградних вичавок	Підвищення біологічної цінності, стабілізація тіста
Циклорат (препарат β -каротину)	Поліпшення органолептичних властивостей і підвищення вітамінної активності
Протерта відварна морква	Прискорення технологічного процесу, підвищення харчової цінності
Композитні овочеві порошки з бурияка, ревеню і кабачків	Поліпшення якості і підвищення харчової цінності
Морквяне пюре з соєвим білковим концентратом	Стабілізація тіста
ЗЕРНОБОРОШНЯНА СИРОВИНА	
Борошно і продукти помелу сорго	Поліпшення органолептичних властивостей, розширення асортименту
Пластівці зародків пшениці та пивна дробина	Комплексне збагачення
Ячмінне борошно з додаванням гліцерину і ацетату або цитрату натрію	Поліпшення органолептичних і структурно-механічних властивостей, збільшення виходу, уповільнення черствіння
Композитні суміші з круп гречаної, вівсяної, кукурудзяної, висівки	Підвищення біологічної цінності, збагачення харчовими волокнами

Продовження табл. 1

1	2
Борошно житнє, ячмінне, просяне, соєве, кукурудзяне, рисове	Збагачення харчовими волокнами, поліпшення структурно-механічних і органолептичних властивостей
Борошно тритікале	Підвищення біологічної цінності, інтенсифікація процесу
Борошно з рисової крупи, гороху	Поліпшення структурно-механічних властивостей
Пшеничні висівки грубого помелу	Підвищення біологічної цінності, збагачення харчовими волокнами
Порошок з гідрообробленої какаоелли	Підвищення біологічної цінності, зниження калорійності і втрат при зберіганні
БЛОКВМІСТНА СИРОВИНА	
Цілісна кров забійних тварин	Підвищення піноутворення
Сік, що утворюється при варінні кальмарів	Підвищення піноутворення
Порошкоподібний сироватковий концентрат	Поліпшення структурно-механічних властивостей
Соевий білковий концентрат, соєва паста	Інтенсифікація процесу освіти тіста, підвищення біологічної цінності
ПРЕПАРАТИ ПОЛІСАХАРИДІВ	
NaКМЦ	Підвищення піноутворення, поліпшення структурно-механічних властивостей
Na-КМЦ з додаванням сорбіту, сорбінової і аскорбінової кислот	Подовження терміну зберігання, поліпшення структурно-механічних і органолептичних властивостей
Метилцелюлоза (МЦ)	Підвищення біологічної цінності, поліпшення структурно-механічних властивостей
Мікрокристалічна целюлоза	Зниження вмісту меланжу, прискорення технологічного процесу
β-циклодекстрин з мікрокристалічною целюлозою	Зниження калорійності, збільшення пористості, економія сировини
Нативні і модифіковані крохмалі	Поліпшення органолептичних і структурно-механічних властивостей
Ксантановая камедь (ксампан)	Стабілізація пінної структури, інтенсифікація процесу

В даний час все більшого розповсюдження знаходять не окремі види сировини як піноутворювачі і стабілізатори, а композиційні суміші, застосування яких дозволяє забезпечити необхідну структуру готових виробів. Це різні пасто- і порошкоподібні композиційні суміші і премікси для поліпшення піноутворення і стійкості бісквітного тіста. Основою таких добавок є різні поверхнево-активні речовини, а також ряд емульгаторів, піноутворювачів, покращувачів консистенції і консервантів [3-5].

Такі системи найчастіше є багатофункціональними і дозволяють не тільки удосконалити вже існуючі вироби, а також розробити нові продукти для ресторанного господарства. Але дія деяких з них не завжди є нешкідливо для організму людини.

Останнім часом під час виробництва бісквітних виробів усе більшого застосування знаходять готові сухі суміші. До їх складу, поряд з емульгаторами та розпушувачами, входять цукор, борошно, жири та інші інгредієнти. Приготування тіста з сумішей полягає у поєднанні їх з водою, яйцями, олією.

Інноваційні підходи до створення бісквітів з урахуванням сучасних вимог споживачів – таких як безглютенові, зниженокалорійні або веганські вироби – сприяють розширенню цільової аудиторії та підвищенню конкурентоспроможності закладу. Тому, вдосконалення технології бісквітів у ресторанному господарстві є актуальним напрямом підвищення якості та асортименту кондитерської продукції.

Список використаних джерел

1. Кулалаєва Н.В., Герлянд Т.М., Гайдук О.В. Сучасні технології кондитерського виробництва. URL : <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/723902>.
2. Давидова О.Ю., Черевична Н.І., Крамаренко Д.П. Технологічні інновації виробництва бісквітів у закладах ресторанного господарства. URL : <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/36137>.
3. The role of exogenous lipids in starch and protein mediated sponge cake structure setting during baking. URL : <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33233174/>.
4. Staling of sponge cakes with added emulsifiers. URL : https://www.biosysfoodeng.hu/2019/USB/pdf/E348.pdf?utm_source=chatgpt.com.
5. Optimization of a sponge cake formulation with inulin as fat replacer: structure, physicochemical, and sensory properties. URL : <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22250810/>.

Наталія Іванівна Черевична

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Сергій Олександрович Юрченко

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ КРАФТОВОГО ПИВА У ЧЕХІЇ

Чехія – пивна країна. Якщо говорити про споживання пива на душу населення, то країна займає верхні рядки щорічних рейтингів. Для більшої частини ринку провідні позиції утримують великі виробники, яких дуже важко потіснити, але, як виявилось, можливо. На чеському пивному ринку, окрім великих гравців з широким портфоліо відомих марок, просувають власну продукцію майже 500 регіональних міні-пивоварень.

Міні-пивоварня — це підприємство, де варять не більше ніж 10 000 гектолітрів пива на рік, тобто 1 мільйон літрів. Зазвичай на таких підприємствах працює п'ять осіб. Що стосується загальної кількості міні-пивоварень у країні, то Чехія в цьому відношенні відстає від західної частини Європи, яка, у свою чергу, не поспішає за США, де найбільше число малих пивоварних підприємств. Однак серед країн Східної Європи, Чехія – абсолютний лідер [1].

Міні-пивоварні, кількість яких у Чехії продовжує зростати, з'являються не лише на місці колишніх пивзаводів, але й, наприклад, у гірських районах, поблизу популярних туристичних маршрутів. Кількість чеський крафтових пивоварень з обсягом виробництва до 10 000 гектолітрів пива на рік безперервно зростає. В середньому щотижня відкривають одну нову пивоварню. Лише минулого року їхня кількість зросла приблизно на 50 і досягла сьогодні порядку 500, і кожна пропонує щось своє [2].

На міні-пивоварню в Чехії можна натрапити абсолютно несподівано. Наприклад, у Брно крафтова пивоварня знаходиться прямо посеред спального району. Ще одна, вже три роки працює в приміщенні колишньої скотобійні, будівля якої була зведена понад сто років тому.

На нещодавньому гастрономічному фестивалі у Брно відвідувачі змогли в повній мірі оцінити, як крафтове підприємство дозволяє розгорнути фантазію виробника, і спробувати десятки унікальних сортів, серед яких пиво в коньячних бочках, з додаванням спецій, за давніми кельтськими рецептами тощо. Пиво з медовухою («корма») варять у маленькому селі Подлесі, неподалік від міста Пржибрам у Центральній Чехії. Це стародавній кельтський напій, який готувався шляхом змішування пива з медовухою. На смак він не надто солодкий, в ньому відчувається присмак ароматних трав. Для його приготування використовують медовуху натурального бродіння.

Фруктове та ароматизоване пиво стає все більш важливою частиною інновацій у чеському пивоварінні. Воно не тільки розширює асортимент, але й сприяє залученню нових категорій споживачів. Згідно зі спостереженнями, 10–15 % населення Чехії наразі демонструють інтерес до особливих крафтових сортів пива. Найпопулярніший у Празі пивний ресторан «Пивоварський дім» з власною пивоварнею славиться живим, щойно звареним пивом незвичайних видів та сортів. Місцеві фруктові сорти пива – це відгук на адресу бельгійського пива, яке прославилося у всьому світі своєю м'якістю та фруктову палітрою.

У бельгійських фруктових ламбіках сік у пиво додається ще в процесі самоспонтанного бродіння в бочках, як і дображування. Тоді як тут, у «Пивоварському домі», у більшості випадків натуральні соки і екстракти додаються на заключній стадії приготування напою. Це стосується, наприклад, таких сортів, як кавове, кропив'яне і аналогічних бір-міксів.

Кропив'яне пиво в країні особливо популярне в період перед Великоднем. Своє забарвлення воно набуває завдяки натуральному екстракту кропиви. Тим, хто хоче продегустувати різні сорти і оцінити також різноманіття фруктових

відтінків, припадає до душі наявність у «Пивоварському домі» «вертушок» з невеликими стаканчиками пива.

Ця міні-пивоварня варить так зване пивне шампанське – стандартне пиво міцністю 10 %. Його технологія відрізняється тим, що пиво доброджує після розливу у пляшку, до нього додають мускатного горіха, що вносить нотку гіркоти в напій. Використовують традиційний метод ферментації, що надає пиву смак вина. Вперше таке пиво було створене 20 років тому спеціально для жінок, але воно й досі користується попитом серед гостей «Пивоварського дому».

Виробництво цілої серії фруктового пива з різним смаком і ароматом, яке почали варити в Чехії близько 22 років тому, було націлене на категорію жінок, яким пиво як таке раніше було байдужим. Розрахунок виявився вірним, фруктове пиво знайшло своїх шанувальників і стало дуже популярним саме серед жінок. Тому асортимент став розширюватися. Сьогодні, місцевий сорт пива Aurosa називають «першим пивом для жінок».

Предмет особливої гордості пивоварні – бананове пиво. Деякі відвідувачі досить скептично відносяться до поєднання слів «банан» і «пиво». Зробивши ковток, можна відчутти смак пива, проте у післясмаку з'являється загадкова бананова нота. Це досить незвичайне і гармонійне поєднання. Пахне це пиво справді як банан, а не як пиво, тому що цей сорт варять на основі баварського пшеничного солоду. А баварські пшеничні дріжджі виділяють легкий аромат банана, який просто посилюють на завершальній стадії. Загалом чеське пиво є значно більш здоровим продуктом, ніж зварене, наприклад, в Америці. У чеському пиві вищий вміст ячмінного екстракту, і особливо тим, хто страждає на виразку шлунка, цей сорт допомагає нормалізувати кислотність шлунку [3].

Сучасний відвідувач міні-пивоварні – це людина, що шукає конкретне смакове відчуття. В бар чи ресторан при міні-пивоварні такий любитель пива приходить за конкретним особливим сортом. У Чехії з'явилася навіть назва людей, які не уявляють життя без пива – «бірگیки».

Пивні модні тренди змінюються приблизно кожні п'ять років. Спочатку у Чехії особливою популярністю користувались міцніші сорти пива низового

бродіння. У 2000-х настав час елів, пшеничного пива та всіляких присмаків. Пиво з присмаком пропонують вже і в ресторанах, але все ж таки на перше місце вони ще не вийшли. Ель і темний стаут увійшли в моду 10-12 років тому. Останніми роками набирають популярності види пива з більш виразним кислуватим або фруктовим присмаком. У моментальних перевагах любителів пива є й сезонна складова. Одні сорти кращі влітку, інші – зимою. Сьогодні серед автомобілістів особливо популярне безалкогольне пиво [4].

Президент Союзу міні-пивоварень прогнозує, що крафтові пивоварні триматимуться у великій кількості ще десять років. Союз добивається того, щоб у майбутньому спростилися адміністративні вимоги до цього бізнесу, і міні-пивоварні не мусять щороку підтверджувати економічну стабільність свого бізнесу. Союз планує видавати членам сертифікати якості, що дозволить споживачам краще орієнтуватися у різноманітній продукції малих підприємств. Крім того, у країні досі відчувається брак професійних пивоварів. В цій справі багато тих, хто не отримав спеціальної освіти, що, однак, не означає, що вони не можуть варити якісне пиво [1]. Хоча з пивними гігантами змагатись важко і крафтове (міні-) пиво складає лише близько 2,5 % чеського ринку, але справа, звісно, не в кількості, а у якості та своєрідності.

Список використаних джерел

1. Огляд чеського пива: найкращі сорти та популярні бренди. URL : <https://hophey.ua/info/oglyad-cheskogo-pyva-najkrashi-sorty-ta-populyarni-brendy/>.
2. Каталог міні-півзаводів і пивоварень. URL : <https://dsg-group.com.ua/catalog64/ukr/mini-pivzavodi-pivovarni.html>.
3. Pivovarsky dum. URL : <https://www.pivo-dum.cz/pivni-nabidka>.
4. Кращі пивні місця Чехії і чеське пиво. URL : <https://migrant.biz.ua/chexiya/zhittya-cz/krashchi-pyvni-mistsia-chekhii.html/amp>.
5. 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.

Ольга Михайлівна Чертова

студентка 3-го курсу,

Анна Павлівна Бєлінська

канд. техн. наук, доцент,

кафедра біотехнології, біофізики та аналітичної хімії,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

БІОТЕХНОЛОГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДТВОРЕННЯ ТА СТАНДАРТИЗАЦІЇ АВТЕНТИЧНИХ НАЦІОНАЛЬНИХ ФЕРМЕНТОВАНИХ ПРОДУКТІВ

Актуальність наукового вивчення автентичних національних ферментованих продуктів зазнала значного посилення під впливом двох ключових чинників сучасності: з одного боку, глобалізації ринку харчових продуктів, що формує попит на унікальну регіональну специфіку, а з іншого – усвідомлення необхідності збереження та документації нематеріальної харчової спадщини як важливого компоненту культурної ідентичності. Проте, їхнє традиційне виробництво, що ґрунтується на спонтанній ферментації з використанням аутентичної, але мінливої мікробіоти нативного середовища, нерідко супроводжується низькою відтворюваністю між виробничими партіями та суттєвою нестабільністю мікробіологічних і, як наслідок, органолептичних характеристик кінцевого продукту. Ці технологічні обмеження істотно ускладнюють масштабування виробництва, гарантію його безпеки та стандартизацію якості, що, у свою чергу, обмежує потенційне промислове застосування та комерційну доступність цих продуктів за межами місцевих ринків. Сучасна біотехнологія, як інтегративна наукова дисципліна, пропонує комплекс інноваційних інструментів для ефективного вирішення цих проблем. Вона дозволяє перетворити мистецтво традиційної ферментації на керовану наукову технологію, що забезпечує можливість точно відтворювати унікальні смакові якості та функціональні властивості автентичних продуктів, одночасно

гарантуючи необхідний рівень мікробіологічної безпеки, стабільності та стандартизації, необхідний для їх конкурентноспроможності в умовах глобалізованого ринку.

Ключовим аспектом біотехнологічного відтворення автентичних продуктів є комплексна ідентифікація та селекція аутентичних мікроорганізмів, які виступають основним чинником формування унікальних органолептичних, текстурних та функціональних властивостей. Сучасні молекулярно-біологічні методи, зокрема метагеномне секвенування, дозволяють провести глибокий аналіз структури мікробіоти традиційних продуктів, виходячи за межі культурозалежних підходів. Дослідження [1, 2] демонструють, що мікробіом традиційних продуктів, таких як ферментоване молоко яка, характеризується значною видовою різноманітністю та унікальним співвідношенням таксонів, що безпосередньо корелює з формуванням специфічного профілю летких сполук, органічних кислот і, як наслідок, складового смакового та ароматичного профілю, що неможливо повторити з використанням стандартних промислових культур. Аналогічні висновки підтверджуються при дослідженні азійських зернових ферментованих продуктів, де автентичність кінцевого продукту детермінована специфічними штамми лактобакіл (*Lactobacillus plantarum*, *Lactobacillus fermentum*) та дріжджів (*Saccharomyces cerevisiae*, *Candida* spp.), які забезпечують не лише кислотність та текстуру, але й синтез характерних ароматів під час метаболічного перетворення субстрату [3]. Для м'ясних виробів, зокрема свинячих ковбас, проведений скринінг ізольованих аутентичних культур *Lactobacillus* (наприклад, *Lactobacillus sakei* та *Lactobacillus curvatus*) довів не лише їх технологічну ефективність як стартерних культур, але й високий пробіотичний потенціал, антагоністичну активність щодо патогенів та мікробіологічну безпеку [3]. Це відкриває широкі можливості для створення нового класу функціональних харчових продуктів, що базуються на традиційних рецептурах, але посилені додатковою поживною цінністю. Таким чином, поєднання методів ідентифікації з подальшою селекцією за корисними технологічними та функціональними ознаками є фундаментальним етапом для

стандартизації якості та безпеки автентичних ферментованих продуктів без втрати їх унікальних характеристик.

Важливим етапом є створення стабільних стартерних культур на основі відібраних ізолятів [4], що дозволяє перейти від спонтанних процесів, схильних до технологічних відхилень, до контрольованого та передбачуваного виробництва. Критичним викликом при цьому є збереження багатокомпонентності та синергізму автентичного мікробного консорціуму, який і формує унікальний профіль продукту. Дослідження змішаних овочевих ферментацій [5] підтверджують, що автентичні мультифункціональні культури, виділені з нативних середовищ, демонструють високу адаптивність та технологічну ефективність у нових умовах, що забезпечує стабільність мікробіоти та відтворюваність органолептичних характеристик між партіями продукту. Ця стабільність досягається завдяки збалансованому співвідношенню між окремими штампами у складі стартера, що запобігає домінуванню небажаних мікроорганізмів. Паралельно біотехнологічні підходи дозволяють цілеспрямовано покращувати текстурні характеристики ферментованих продуктів, що особливо актуально для сучасних аналогів традиційної їжі. Яскравим прикладом є розробка рослинних сирів, де ферментація зернами кефіру, багатого на різноманітність молочнокислих бактерій та дріжджів, суттєво покращує їх композиційні, текстурні та реологічні властивості, наближаючи їх до характеристик сичужних сирів шляхом синтезу екзополісахаридів та протеолізу білків [1]. Таким чином, конструювання стартерних культур є не лише інструментом стандартизації, але й потужним засобом для інновацій та модифікації функціональних властивостей харчових продуктів, поєднуючи відтворення автентичності з відповідністю сучасним вимогам споживачів.

Крім того, біотехнологія виступає потужним драйвером упровадження принципів кругової економіки в індустрії харчування, пропонуючи інноваційні рішення для раціонального використання ресурсів та ефективної валоризації відходів. Традиційні та крафтові виробництва, зокрема, генерують значні обсяги

вторинної сировини, яка за відсутності технологій переробки не лише втрачає економічний потенціал, але й створює екологічне навантаження. Яскравим прикладом такого підходу є біотехнологічна конверсія вторинної сироватки, багатой на лактозу та білки, шляхом ферментації її штамами *Propionibacterium freudenreichii*. Детальне метаболомне дослідження цього процесу виявило інтенсифікацію біосинтезу цінних метаболітів, серед яких провідна роль належить пропіоновій кислоті, що має консервуючі властивості, а також комплекс вітамінів групи В [2]. Ця біотрансформація перетворює низьковартісний відхід на багатокomпонентну функціональну сировину з доданою вартістю, придатну для використання у харчових та кормових продуктах. Запропонований біотехнологічний підхід є універсальним та може бути адаптований для переробки інших типів відходів крафтових виробництв, таких як пивна дробина, фруктові вичавки або жом від виробництва рослинних напоїв. Інокулювання специфічних мікроорганізмів дозволяє направлено модифікувати субстрат з метою отримання біополімерів, ароматичних сполук або емульгаторів, тим самим замикаючи технологічний цикл і підвищуючи економічну та екологічну стійкість виробництва.

Таким чином, інтеграція біотехнологічних методів, що охоплює від молекулярної ідентифікації структури мікробіоти та метаболомного профілювання до цілеспрямованої розробки спеціалізованих стартерних культур і подальшої оптимізації технологічних параметрів ферментації, є вирішальним фактором для науково обґрунтованого відтворення, строгої стандартизації та ефективної промоції національних ферментованих продуктів. Запропонований підхід дозволяє не лише зберегти їх автентичність, детерміновану унікальними мікробними консорціумами та історично сформованими технологіями, але й забезпечити необхідний рівень якості, мікробіологічної безпеки та стабільності органолептичних характеристик, що є запорукою конкурентоспроможності на міжнародній арені. Врешті-решт, це створює синергію між національною унікальністю, що становить основу бренду, та сучасними світовими трендами у

галузі харчування, спрямованими на функціональність, сталий розвиток та просоченість регіональною ідентичністю.

Список використаних джерел

1. Jiang, Y., Li, N., Wang, Q., Liu, Z., Lee, Y.-K., Liu, X., Zhao, J., Zhang, H., & Chen, W. (2020). Microbial diversity and volatile profile of traditional fermented yak milk. *Journal of Dairy Science*, 103(1), 87–97. <https://doi.org/10.3168/jds.2019-16753>.
2. Rocchetti G., Fancello F., Zara G., Hatami F., Coronas R., Petretto G.L., Errico M., Lucini L., Gallo A., Mannazzu I. Fermentation of second cheese whey by *Propionibacterium freudenreichii*: Metabolomic profiling and pathway insights for valorization. *Food Research International*. 2025. Vol. 217. P. 116838.
3. Dias F.S., Duarte W.F., Santos M.R.R.M., Ramos E.M., Schwan R.F. Screening of *Lactobacillus* Isolated from Pork Sausages for Potential Probiotic Use and Evaluation of the Microbiological Safety of Fermented Products. *Journal of Food Protection*. 2013. Vol. 76, Issue 6. P. 991–998. DOI: <https://doi.org/10.4315/0362-028X.JFP-12-491>.
4. Adeboyejo F.O., Olatunde S.J., Rustria G.A., Azotea A.N.B., Ostonal J.M., Reyes M.J.A., Oyeyinka S.A. Asian fermented cereal-based products. *Indigenous Fermented Foods for the Tropics*. 2023. P. 37-56. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-98341-9.00002-5>.
5. Botta C., Spada D., Buzzanca D., Seif Zadeh N., Tsourekis D., Biolcati F., Ferrocino I., Zeppa G., Dolci P. Batch-dependent microbiota variation in mixed vegetable fermentations shapes the probiotic potential of autochthonous multifunctional cultures. *Food Research International*. 2025. Vol. 220. P. 117039. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2025.117039>.

Світлана Леонідівна Юрченко

канд. техн. наук, доцент,

доцент кафедри харчових технологій в ресторанній індустрії,

Дарина В'ячеславівна Шмельова,

здобувачка 3 курсу, групи 181-PI-13Б,

Державний біотехнологічний університет, Харків

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Останніми роками кондитерський ринок України зазнав суттєвих змін, які пов'язані, в першу чергу, з воєнними діями, що привели до економічної нестабільності, логістичних обмежень та змін у структурі виробництва даної групи продукції. Відбулося скорочення виробництва кондитерських виробів і в тому числі й борошняних внаслідок того, що деякі підприємства постраждали в результаті агресії, інші – закрилися.

Дана ситуація спричинила дефіцит та дисбаланс наявності кондитерської групи продукції на ринку, ускладнення логістики, дестабілізацію каналів збуту, що відобразилося у зменшенні її виробництва в середньому на 20%. Також слід зазначити, що на скорочення обсягів виробництва борошняних кондитерських виробів сприяла активна міграція населення з України, зменшення попиту та зниження купівельної спроможності споживачів. Різко знизився експорт кондитерської продукції за кордон.

Починаючи з 2023 року ситуація трохи покращилася; виробники адаптувалися до існуючих умов й збільшили обсяги виробництва кондитерської продукції. Також збільшився експорт до країн Європейського Союзу [1, 2].

Слід зазначити, що асортимент кондитерської продукції, який пропонують виробники споживачам на ринку України, охоплює практично всі групи продукції. Найбільший відсоток припадає на борошняні кондитерські вироби.

Значна частка кондитерських виробів виробляється підприємствами харчової промисловості, однак на ринку присутні й невеликі кондитерські цехи та крафтові виробництва, які активно просувають свою продукцію у даному сегменті. Значимість останніх є доволі високою, яка зростає з кожним роком. Її можна розглядати з позиції декількох аспектів:

- унікальність продукції та висока якість. Особливістю крафтових виробництв є індивідуальний підхід до рецептур, використання натуральних інгредієнтів, традиційних технологій та ручної праці, що забезпечує можливість розроблення фірмових кондитерських виробів та створює передумови для формування власного бренду;

- швидке реагування на сучасні споживчі тренди. Невеликі крафтові виробництва швидше адаптуються до ринкових змін, що дозволяє відносно легко виводити на споживчий ринок нові кондитерські вироби (безглютенові, веганські тощо) з використанням у їх складі локальної сировини;

- економічна роль, яка проявляється у розвитку малого бізнесу, створенні нових робочих місць та популяризації регіональних харчових продуктів;

- конкурентний вплив на ринок. Виробники крафтової продукції стимулюють інновації у великих компаніях, які починають збільшувати частку натуральних інгредієнтів у складі кондитерської продукції та застосовувати деякі ручні технології з метою розроблення ексклюзивної лінійки кондитерських виробів.

Сучасні тренди кондитерського виробництва надано на рис. 1 [3-6].

Слід відмітити, що сучасне виробництво кондитерської продукції характеризується активним впровадженням інноваційних технологій, нових інгредієнтів та орієнтацією на зміну споживчих пріоритетів. Попит споживачів зміщується у бік продукції, що поєднує смакову привабливість, натуральність та користь для здоров'я.

Останнім часом можна спостерігати збільшення частки використання в рецептурах кондитерських виробів різних видів борошна (кукурудзяного, мигдального тощо), натуральних підсолоджувачів рослинного походження,

збільшення вмісту білка, клітковини, що відповідає вимогам сучасного споживача.



Рис. 1 Сучасні тренди у виробництві кондитерських виробів

Значну роль відіграють технологічні інновації, які дозволяють отримувати харчову продукцію з новими споживчими характеристиками та спрямовані на збереження довкілля. Виробники активно використовують біорозкладні матеріали та намагаються мінімізувати харчові відходи.

Слід відмітити тренд на сенсорну новизну – комбінування різних текстур, смакових поєднань і візуальних ефектів. Сучасні споживачі прагнуть отримати не тільки якісний продукт, а й емоцію від його споживання.

Проведений аналіз літературних джерел свідчить, що сучасні тенденції у виробництві борошняних кондитерських виробів спрямовані на розроблення натуральної, безпечної, екологічної та авторської продукції. Для закладів ресторанної індустрії це відкриває широкі можливості з розроблення нових рецептур та виробництва борошняних кондитерських виробів, що відповідають запитам та вимогам часу.

Список використаних джерел

1. Чмут А.В. Аналіз розвитку підприємств кондитерської галузі України в умовах військового стану. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2024. Випуск 51. С. 45-50. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-6>.
2. Тараненко І.В., Кокарев І.І. Аналіз конкурентного стану ринку кондитерських виробів і стратегічні напрямки розвитку. наукові перспективи. № 7 (61). 2025. С. 705-720. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-7\(61\)-705-720](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-7(61)-705-720).
3. Чистюхіна А. О. Дослідження нових тенденцій у кондитерському бізнесі». *БізнесІнформ*, № 9 (2024). С. 260-266.
4. Дишкантюк О. В., Власюк К. В., Тітомир Л. А., Жмудь А. В. Інновації в ресторанному господарстві: адаптація технологій харчування до сучасних вимог сталого розвитку. *Таврійський науковий вісник. Серія «Технічні науки»*, 2024. № 6. С. 113-119.
5. Кондитерські тренди в 2023-2024 році. URL: <https://vals-pack.com/konditerski-trendi>
6. 3 найгарячіші кондитерські тренди 2024 року. URL: <https://www.puratos.com.ua/uk/blog/taste-tomorrow/the-3-hottest-patisserie-trends-for-2024>.

Олександр Іванович Янушкевич

асистент кафедри технології м'яса,

Євген Павлович Пивоваров

д-р, техн. наук, доцент,

професор кафедри харчових технологій в ресторанній індустрії,

Наталя Геннадіївна Гринченко

д-р, техн. наук, доцент, завідувачка кафедри технології м'яса,

Державний біотехнологічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СОУСІВ КАТЕГОРІЇ READY TO COOK В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

Готові соуси є важливою складовою сучасної гастрономії та технологічного забезпечення закладів ресторанної індустрії. Вони дозволяють забезпечувати стандартизовану якість страв незалежно від кваліфікації кухарів, що особливо актуально для мережевих ресторанів, підприємств швидкого харчування та закладів із високою пропускнуою здатністю. Зростання сегмента CONVENIENCE FOOD (харчові продукти підвищеного ступеня готовності), до якого входять продукти READY TO COOK – RTC (потребують додаткового приготування чи розігрівання перед вживанням), суттєво впливає на розвиток технологій соусів [1]. Використання готових соусів в ресторанній індустрії забезпечує низку технологічних, економічних та організаційних переваг: стандартизація смаку, консистенції та якості страв, що є критично важливим для мережевих ресторанів, де необхідно гарантувати ідентичність продукції в різних локаціях; скорочення виробничого часу на 20–40 %, оскільки продукт надходить на виробництво у готовому вигляді та не потребує тривалих технологічних операцій; оптимізація витрат підприємства, в тому числі за рахунок подовжених термінів зберігання соусів, стабільної якості та безпечності; розширення асортименту та оновлення меню шляхом упровадження нових гастрономічних концепцій без необхідності глибокої спеціалізації кухарів у конкретній

національній кухні; забезпечення харчової безпечності, оскільки їх виробництво здійснюється відповідно до вимог HACCP, ISO 22000 та інших міжнародних стандартів.

Перспективні напрями використання готових соусів у ресторанній індустрії включають:

- RTE (READY TO EAT – споживають без подальшого приготування чи розігрівання) та напівфабрикати для шеф-кухарів, які дозволяють швидко створювати складні гастрономічні композиції;
- персоналізацію смаку, тобто створення авторських Signature-соусів на основі промислових базових продуктів;
- Plant-based (на рослинній основі) та Clean Label (чиста етикетка) – формати, важливі для ресторанних концепцій зі зниженим вмістом чи відсутністю алергенів;
- антикризові та воєнні рішення, де готові соуси виступають стабільним ресурсом за умов обмеженої логістики, перебоїв зі сировиною та нестабільної роботи персоналу [1].

Таким чином, готові соуси не лише спрощують виробничий процес, але й виступають інструментом інноваційності ресторанного меню, оскільки дають змогу експериментувати зі смаками, швидко адаптуватися до міжнародних гастрономічних трендів і підтримувати стабільність роботи закладу в умовах динамічного ринку.

Список використаних джерел

1. *Ready-to-Use Culinary Sauces Market Report*. – Global market analysis 2024. <https://www.reportlinker.com/market-report/Food/>
2. Ianushkevich O. I. Analysis of technologies for hot sauces as the basis for the development of innovative idea of new products. *Sustainable food chain and safety through science, knowledge and business : Scientific monograph*. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2023. P. 329–341. (DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-328-6-14>).

Vitalii Bezsonnyi

Dr. of Technical Sciences, Associate Professor,
Professor of the Department of Hotel, Restaurant Business and Craft Technologies,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

**ANALYSIS OF EUROPEAN EXPERIENCE WITH THE "GREEN DEAL"
AND ECO-CERTIFICATION IN HOSPITALITY AS A MODEL FOR
UKRAINE**

The global hospitality industry, by its very nature, is one of the most resource-intensive sectors in the world. Characterized by 24/7 operations, high consumption of energy and water for services like laundry, catering, and climate control, and significant generation of waste, its environmental footprint is substantial. Recognizing this, the European Union has placed the industry at the center of its ambitious sustainable development goals, spearheaded by the European Green Deal (EGD). This policy is not merely an environmental regulation but a fundamental economic paradigm shift, aiming to decouple economic growth from resource use. For Ukraine, a nation actively pursuing European integration, this green transformation presents a profound dual challenge. The Ukrainian hospitality sector currently lags significantly in the adoption and implementation of established European environmental standards, such as the EU Ecolabel or Green Key, primarily due to a systemic lack of awareness and expertise. This gap not only hinders national environmental progress but also creates a significant barrier to the sector's competitiveness and integration into the unified European tourism market, which is increasingly governed by these very standards. The purpose of this research is, therefore, to thoroughly analyze the leading European experience in implementing sustainable development policies in hospitality and to present the "GREEN-HOST" educational project as a structured, replicable model for its successful implementation in Ukraine.

The European approach to "green" hospitality is multifaceted and can be understood as resting on three interconnected pillars: strategic policy, circular economy principles, and practical, market-driven certification tools. At the apex is the strategic policy, the European Green Deal, which has unequivocally transformed environmental goals from niche corporate social responsibility initiatives into a central element of core economic strategy. For the hospitality industry, this means an inevitable and urgent need to adapt. Key performance indicators like carbon emissions, the energy efficiency of buildings, and the volume of non-recycled waste are no longer secondary concerns; they are becoming fundamental to securing financing, attracting a new generation of environmentally-conscious customers, and ensuring long-term business viability. The EU Tourism Transition Pathway, launched as a specific roadmap for the industry under the EGD, directly calls for enhancing circularity, radically improving energy efficiency, and promoting the widespread adoption of credible eco-certification to guide consumer choice.

The second pillar, the European Circular Economy Action Plan, represents a fundamental shift away from the traditional, wasteful linear model of "take-make-use-dispose." In the context of the hotel and restaurant business, this abstract policy translates into highly concrete operational practices. It demands comprehensive waste management that goes far beyond simple sorting, encompassing initiatives like composting all food waste, partnering with suppliers to eliminate single-use plastics from the supply chain, and redesigning services to minimize waste generation from the outset. Furthermore, it champions resource efficiency through the mandatory implementation of advanced systems for monitoring, managing, and optimizing water and energy consumption. This includes investing in water recycling technologies, utilizing renewable energy sources, and installing high-efficiency equipment. This framework also promotes the "right to repair" and durability, encouraging hotels to invest in longer-lasting, repairable furniture and textiles, thereby reducing long-term capital expenditure and environmental impact.

The third pillar, and perhaps the most consumer-facing, consists of practical certification tools designed to build market trust and combat the pervasive issue of

"greenwashing." To ensure consumers can confidently identify and choose genuinely sustainable options, the EU actively promotes voluntary, yet rigorous, certification systems. Green Key stands out as a leading international standard, requiring an establishment to meet over 70 strict, audited criteria that cover everything from environmental management to specific performance indicators. Similarly, the EU Ecolabel provides an official, pan-European guarantee of low environmental impact throughout the service's entire life cycle. The proven experience of mature markets in Germany, France, and the Scandinavian nations demonstrates a clear dual benefit: these certificates not only drive significant operational cost reductions through resource savings but also serve as powerful marketing tools, allowing certified businesses to position themselves in the premium, high-demand market segment of eco-conscious tourism.

The analysis of this comprehensive European experience makes one thing clear: the primary barrier for Ukraine is not a lack of access to technology, but a profound and systemic knowledge gap. There is an absence of structured, modern educational programs in environmental management specifically tailored for the hospitality industry. The "Green Hospitality: The European Path to Sustainable Development" (GREEN-HOST) project is designed precisely to address this critical gap. It functions as a structured model for the effective transfer and adaptation of European expertise. The project's model is built upon the development and implementation of three innovative, interconnected educational courses, aimed at students, current professionals, and educators alike.

These courses are meticulously designed to build a holistic understanding of green hospitality. The first, "Ecological Practices and Certification in Hospitality Management," serves as the practical implementation manual. It will provide students and professionals with clear, actionable knowledge on the step-by-step processes for implementing and auditing the key standards of EU Ecolabel, Green Key, and ISO 14001. The second course, "Energy Efficiency and Sustainable Resource Management in Hospitality," is the technical and operational module. As a direct response to the demands of the EGD, it focuses on concrete energy-saving methods, the feasibility of renewable energy adoption, and the optimization of resource consumption, directly

linking environmental responsibility to operational cost-saving. The third course, "Sustainable Development in Hospitality: The European Context," provides the crucial strategic and managerial perspective. It examines the macro-level principles of the circular economy, methods for achieving carbon neutrality, and the profound impact of evolving EU policies on long-term tourism business models. Through this three-pronged approach, the "GREEN-HOST" project does not just copy European standards but systemically integrates the necessary competencies into Ukrainian higher education, fostering a new generation of specialists.

In conclusion, the European experience in "green" hospitality demonstrates unequivocally that the transition to sustainability is not a passing trend but the single unavoidable path forward, a path supported by robust political will and powerful market mechanisms. For Ukraine, a nation facing low awareness in this sphere, simply attempting to copy and paste standards without building a domestic foundation of expertise will be ineffective. Successful and lasting integration requires a fundamental, ground-up investment in building human capital. Educational initiatives, exemplified by the "GREEN-HOST" project, represent the key link in this process. They create the necessary knowledge foundation, preparing a new professional cadre of managers, engineers, and policymakers who can not only implement "green" practices but also innovate within the European paradigm of sustainable development. This, in turn, is a direct and vital investment in enhancing the long-term competitiveness of the Ukrainian hospitality industry and ensuring its full, successful, and irreversible integration into the European market.

References

1. European Commission. (2019). *A European Green Deal*. (COM(2019) 640 final).
2. European Commission. (2020). *A new Circular Economy Action Plan for a cleaner and more competitive Europe*. (COM(2020) 98 final).
3. Foundation for Environmental Education. (n.d.). *Green Key: Our Criteria*.
4. European Commission. (n.d.). *EU Ecolabel for tourist accommodation*.

FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF A HOTEL PROJECT

The formation of a positive image of a hotel is a crucial component of successful positioning in the hospitality market. The image reflects how the hotel is perceived by consumers, partners, and society as a whole, and it is based on a combination of external and internal factors such as service quality, staff professionalism, corporate culture, the facility's design and atmosphere, and the effectiveness of communication strategies [1].

The main objectives of creating a positive hotel image include:

- establishing a recognizable brand associated with high-quality service, comfort, and reliability;
- building trust and loyalty among consumers and partners;
- increasing competitiveness in the hotel and restaurant services market;
- encouraging repeat visits and positive feedback;
- ensuring stable profits and sustainable development of the enterprise.

The image-building process involves the use of a set of marketing tools: development of corporate identity, an effective PR strategy, active presence in media space and social networks, organization of promotional events, and the creation of a positive customer experience [2].

Thus, a positive hotel image functions not only as an element of marketing policy but also as a strategic resource that strengthens the hotel's market position and contributes to its long-term success.

The development of an internal hotel communication system involves designing formal and informal, downward, upward, and horizontal communication channels

between departments or hotel services. This process includes the creation of regulations, standards, communication structures, rules, forms, and procedures [3, 4].

The development of an internal hotel information environment that ensures optimal document flow is intended to establish a system of effective internal organizational communication. The basic information flows should reflect the hotel's organizational structure and ensure coordination among departments.

At the initial stage, it is important to focus on key document flow tasks and avoid common mistakes such as:

- an unproductive volume of document flow (either overstated or understated), which hinders decision-making or increases the time required to make decisions;
- unjustified terms for document creation and processing (too long or too short);
- document flow chaos, which arises when document forms are inconsistent, non-universal, and sources and recipients of information are unclear;
- the absence of an archiving structure and document storage system at the start, which can negatively affect the hotel's security and lead to misuse.
- In this regard, it is recommended to implement the following provisions for organizing document flow within the hotel:
 - the document flow schedule should specify the procedures for creating, processing, transferring, and storing documents, identify the departments through which each document passes, and indicate the duration of its processing;
 - standard document forms should be developed considering the specifics of the enterprise;
 - the system of interaction between hotel departments and external partners should take into account the interests of both parties;
 - the goals, tasks, and responsibility centers must be defined, and a control system for the creation, movement, and storage of documents should be developed.

Preparing observation and guest satisfaction monitoring forms is one of the key aspects of getting the hotel ready for regular operations. The reception of the first guest groups should reveal the strengths and weaknesses of the formed staff, as well as the

effectiveness of the organizational, administrative, and communication decisions made.

Since the primary criterion for the hotel's success is guest satisfaction, regular monitoring becomes a mechanism for reviewing, adjusting, and evaluating managerial decisions.

The development of a marketing program for all areas, including PR activities for the project, is also essential. Marketing activities at the launch stage are complex and multifaceted, requiring separate planning. These activities can be divided into two categories:

- activities reflecting the specifics of the launch — typically PR efforts aimed at shaping a positive image of the project, informing market participants about the upcoming opening, and searching for partners;
- activities aimed at creating the hotel's future marketing concept.

Such activities include creating a website, developing the hotel's corporate identity, inclusion in hotel catalogues and directories, and signing contracts with tour operators.

An important stage is the development of standard forms and signing the first partnership agreements. In preparation for the opening, hotel management must create a system of standard contracts with partners, employees, suppliers, and other contractors. These contracts should include the hotel's interests regarding working conditions, schedules, financial arrangements, and more.

Given that the market has a sufficient number of specialists with professional education (higher or secondary), they are already familiar with hotel operations. Therefore, initial staff training primarily involves familiarizing employees with the concept of the new hotel, its market positioning, internal standards and service regulations, and the selected organizational structure.

Additionally, it must be considered that, unlike restructuring or optimization projects, a hotel launch is a situation where none of the employees have prior experience working together.

Thus, another task of the initial training is to develop teamwork skills. The training program must also include learning how to use the chosen hotel management information system.

Therefore, the design and preparation for opening a hotel is a thorough and highly qualified process involving management and all hotel departments. The future success and competitiveness of the enterprise depend on the smooth operation of the entire complex hotel system.

References

1. Давидова О.Ю. Соціально-економічні передумови ефективного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. Економічний форум: наук. журнал / ЛНТУ. 2018. № 3. С. 98–104.
2. Давидова О.Ю. Формування конкурентного статусу підприємства: функціональні аспекти. Проблеми системного підходу в економіці: Зб. наук. пр. – Вип. 50. – Київ НАУ, 2014. – С. 41-48.
3. Давидова О.Ю. Формування конкурентного статусу підприємства: функціональні аспекти. Проблеми системного підходу в економіці: Зб. наук. пр. – Вип. 50. – Київ НАУ, 2014. – С. 41-48.
4. 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.
5. Oksana Davydova, Svitlana Sysoieva. Gastronomy of the future: innovation and emotions as keys to competitive advantage. *Global Scientific Trends: Economics and Public Administration*, Vol. 2 No. 2 (2025). P. 44-51.
6. V. Babenko, O. Shumilo, O. Davydova. Building a business model of enterprise's innovative development based on economic security as an element of urban management. *International Journal of Human Capital in Urban Management* 10.22034/ijhcum.2024.2013019.1676.

Hanna Chmil

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

AXIOLOGICAL INTEGRATION OF ACADEMIC INTEGRITY INTO SERVICE MARKETING

In the contemporary context of rapid socio-cultural transformations and intensive digitalization of the information space, the issue of ethical foundations in professional activities acquires particular significance. This is especially relevant for interdisciplinary fields such as service marketing, where client interactions are fundamentally based on trust, and the primary resource is an intangible product – a service. Within this framework, it is appropriate to turn to the axiological paradigm, which studies values, their nature, structure, and functions within society. One of the most important social values of the present time is academic integrity, which serves as an ethical compass for scientific endeavors and significantly influences the formation of marketing practices within the service sector. Thus, the integration of academic integrity into service marketing offers new opportunities to enhance communication effectiveness, foster sustainable trust-based relationships, and strengthen corporate social responsibility.

Academic integrity is conceptualized in scholarly literature as a set of ethical norms that regulate the behavior of participants in scientific and educational activities, thereby ensuring trust in the outcomes of research and teaching practices. At its core lie fundamental principles such as honesty, responsibility, transparency, respect for intellectual property, as well as the rejection of falsification and plagiarism [1; 2].

Considering that academic integrity serves not only as a professional but also as a social value, its influence extends beyond the academic environment and can be

conceptually adapted to other fields where ethical standards determine quality and trust.

Service marketing is distinguished by the specific nature of services, which are intangible, simultaneously produced and consumed, and cannot be stored [3]. These characteristics pose additional challenges for building sustainable relationships with consumers, particularly in terms of trust.

Trust in service relationships serves as a key factor that determines customer loyalty and brand reputation [4]. In this context, the ethicality of marketing practices acquires strategic importance, as it ensures the transparency, honesty, and accountability necessary to maintain trust.

The axiological approach allows for the consideration of the integration of academic integrity into service marketing as a process of incorporating moral values into marketing strategies and tactics. This process not only transforms corporate culture but also shapes the content and quality of consumer interactions.

Specifically, the principle of honesty, which is fundamental to academic integrity, is embodied in service marketing through the transparency of product information and the prevention of misinformation and manipulation. Responsibility, in the academic context, becomes an imperative for establishing transparent communication channels that consider the interests of consumers and society at large.

The integration of the axiological principles of academic integrity into service marketing practice entails a comprehensive approach that includes:

- developing ethical codes that specify standards of conduct in marketing communications, with an emphasis on the values of honesty, responsibility, and respect;
- enhancing personnel qualifications through specialized training and educational programs aimed at fostering ethical competence and axiological awareness;
- implementing monitoring and auditing systems for marketing practices to ensure compliance with ethical norms and prompt correction of potential violations;

– building dialogue platforms for obtaining consumer feedback, which contributes to increased transparency and flexibility of marketing strategies.

Thus, the axiological approach in the context of academic integrity can become a powerful tool for transforming service marketing by ensuring the harmonization of economic and social interests.

The axiological integration of academic integrity into service marketing is not only a necessity in the contemporary business environment but also a crucial factor in shaping the ethical culture of organizations. It fosters the development of trust, strengthens relationships with consumers, and enhances the quality of marketing communications. The application of the principles of honesty, responsibility, and respect in marketing activities creates a foundation for sustainable business development amid intense competition and increasing social expectations.

References

1. Bretag T. Challenges in Addressing Plagiarism in Education. *PLoS Medicine*. 2013. Vol 10. Is. 12. e1001574. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1001574>
2. Fishman T. Academic Integrity as an Educational Concept, Concern and Movement in US Institutions of Higher Learning. *Handbook of Academic Integrity*, 2015. P. 1–12.
3. Grönroos C. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3rd ed. Wiley, 2011. 496 p. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Service+Management+and+Marketing%3A+Customer+Management+in+Service+Competition%2C+3rd+Edition-p-9780470727485>
4. Morgan R.M., Hunt S.D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 1994. Vol. 58 (3). P. 20–38. DOI: 10.2307/1252308

Anna Kiiko

Master's Degree Student, Specialty Tourism and Recreation,

Valentyna Demko

PhD (Economics), Associate Professor, Department of Economics and Business,

Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

SOCIO-PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF MANAGEMENT IN THE TOURISM INDUSTRY

The tourism industry today functions not only as an important economic sector but also as a social system that relies heavily on effective communication, motivation, and cooperation between people. The quality of management in this field is directly influenced by social and psychological factors that shape relationships inside the team. Modern tourism enterprises operate in conditions of intense competition and constant changes, so managers need to develop emotional intelligence, empathy, and conflict-management skills. Therefore, the study of socio-psychological aspects of management is particularly relevant, as it helps to understand how personal attitudes, workplace climate, motivation, and inclusivity influence service quality and customer loyalty. Creating a healthy psychological environment within an organization also increases employees' responsibility and contributes to the sustainable development of the entire tourism industry [5, p. 80].

A healthy psychological climate within the organization is one of the main conditions for effective performance. The emotional state of employees, their level of motivation, and their ability to communicate directly affect the quality of service. In the hospitality and recreation sectors, workers often experience high emotional load because of constant customer interaction [5, p. 82].

Therefore, management should provide psychological safety and prevent professional burnout through open communication and fair treatment.

Among the main socio-psychological factors of management, motivation and communication form the foundation for creating a stable and cohesive working

environment. Employees' professional engagement grows when they feel that their achievements are recognized, their opinions are valued, and their efforts are fairly rewarded [3, p. 115].

However, motivation is not limited to financial incentives; it also involves psychological encouragement, personal development, and a sense of belonging within the team. A motivated workforce is more open to cooperation, demonstrates higher resilience to stress, and contributes to building trust inside the organization.

Diversity management has become one of the most important areas of socio-psychological management in hospitality and tourism. It is based on the recognition that people from different backgrounds bring unique experiences, ideas, and approaches to problem-solving. When properly managed, this diversity becomes a source of creativity and innovation, improving teamwork and service quality. Studies show that inclusive workplaces foster higher satisfaction and loyalty among employees, who feel respected and valued for their individuality [5, p. 84].

At the same time, managing diversity is not limited to hiring employees from different groups. It requires conscious efforts from managers to ensure equality, avoid stereotypes, and create an atmosphere of mutual respect. Diversity training, fair promotion policies, and the encouragement of open dialogue are effective tools for building trust and cooperation. In organizations where these principles are applied, employees show greater motivation, self-confidence, and readiness to solve problems collectively [5, p. 85].

Moreover, diversity management directly supports conflict prevention. Many misunderstandings in multicultural teams arise from communication gaps or unawareness of cultural norms. Inclusive management helps anticipate such risks by teaching empathy, tolerance, and cultural sensitivity. When employees understand that differences are an advantage rather than a barrier, they are more likely to cooperate and less likely to experience tension. This inclusive culture not only reduces conflicts but also strengthens the reputation of tourism enterprises as responsible and progressive employers [2, p. 161].

Building on this, conflict resolution remains a central part of socio-psychological competence for tourism managers. Even in diverse and well-organized teams, conflicts may occur due to high workloads and close interpersonal interaction. However, when managed constructively, they can improve understanding and strengthen cooperation [1, p. 104]. Managers who apply inclusive and empathetic approaches are better able to identify the causes of tension early and transform disagreement into collaboration through open dialogue, patience, and fairness.

Effective conflict management therefore becomes a continuation of diversity management rather than its opposite. Both rely on respect, transparent communication, and mutual understanding. Assertive dialogue, mediation, and feedback systems help maintain emotional balance and trust among staff. By fostering open discussion and recognizing individual contributions, managers prevent minor misunderstandings from escalating and create a stable corporate culture that values both unity and difference [4, p. 117].

In this context, preventive leadership and continuous feedback are essential. Managers who promote empathy, recognize achievements, and support staff development reduce tension and enhance team morale [1, p. 104].

Such an environment turns potential conflicts into opportunities for professional growth, strengthens cooperation, and ensures the sustainable development of tourism enterprises.

Thus, socio-psychological management stands as a vital element in developing modern tourism organizations that value both efficiency and humanity. By harmoniously combining emotional intelligence, motivation, inclusion, and constructive conflict resolution, managers foster an atmosphere of respect and cooperation. In such an environment, every employee feels engaged, responsible, and inspired to contribute to common goals.

A people-oriented approach helps transform diversity into a source of innovation rather than a challenge. When differences are appreciated and communication remains open, teams become more adaptive, creative, and resilient

to stress. As a result, socio-psychological management not only enhances the quality of internal relations and service but also shapes the positive reputation of tourism enterprises. It ensures their sustainable growth, competitiveness, and ability to respond effectively to the dynamic conditions of today's world.

References

1. Voronina, Yu. Ye., Plotnichenko, S. R. (2021). Konflikt yak skladova suchasnoho suspilstva = (Conflict as a Component of Modern Society) [Tekst]. Sotsialno-vidpovidalne suspilstvo: ukrainskyi ta yevropeiskyi kontekst rozvytku. Melitopol: TDATU, pp. 103–104.
2. Yeftenii, N. M. (2011). Upravlinnia konfliktamy ta efektyvne funktsionuvannia kolektyvu = (Conflict Management and Effective Functioning of the Team) [Tekst]. Aktualni problemy polityky, 43, 160–163.
3. Kharchuk, O. H., Tarnovska, I. V. (2023). Aktualni pytannia motyvatsii ta systemy opłaty pratsi na pidpriemstvi = (Current Issues of Motivation and Wage System at the Enterprise) [Tekst]. Ekonomika ta menedzhment. Retrieved from <https://em.duit.in.ua/index.php/home/article/view/117/114>.
4. Plotnichenko, S. R. (2015). Etyka v suchasnomu menedzhmenti = (Ethics in Modern Management) [Tekst]. Zbirnyk naukovykh prats TDATU (ekonomichni nauky), 1, 116–118.
5. Vartanova, O. V., Maliarenko, I. S. (2023). Modeli zabezpechennia blahopoluchchia personalu pidpriemstva = (Models of Ensuring Employee Well-being at the Enterprise) [Tekst]. Infrastruktura rynku, 75, 79–85.

Наталія Володимирівна Барвінок

доктор філософії,
старший викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-
ресторанної справи,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

БРЕНДИНГ І ПРОСУВАННЯ КРАФТОВИХ ПРОДУКТІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

У сучасних умовах розвитку туризму в Україні зростає роль локальних брендів і крафтових продуктів як чинників формування унікальної ідентичності територій. Крафтове виробництво, що базується на місцевих традиціях, натуральних ресурсах і ремісничих технологіях, стає не лише складовою гастрономічного туризму, а й важливим елементом соціально-економічного розвитку регіону. Воно сприяє підвищенню зайнятості населення, створенню доданої вартості на місцях та посиленню позитивного іміджу регіону [1; 2].

Розвиток крафтового бізнесу в Україні є відображенням глобальної тенденції до індивідуалізації споживання та прагнення туристів до автентичності. У сучасних стратегіях розвитку туризму гастрономія і крафтове виробництво дедалі частіше виступають як самостійні мотиви подорожей. Такі регіони, як Львівщина, Полтавщина, Закарпаття, Черкащина, демонструють значний потенціал у створенні крафтових брендів – від вин і сирів до меду, пива, трав'яних чаїв і сувенірної продукції [3].

Брендинг крафтових продуктів має двовекторний ефект. По-перше, він формує економічну стійкість малого підприємництва у сфері виробництва, що дозволяє локальним виробникам виходити на ринки та брати участь у створенні цілісного регіонального туристичного бренду. По-друге, він зміцнює соціально-культурну ідентичність громади, підвищуючи її самобутність та привабливість для туристів [4].

Ефективне просування крафтової продукції неможливе без інтеграції маркетингових інструментів – територіального брендингу, інтернет-маркетингу, участі у фестивалях, ярмарках, гастрономічних турах та платформах електронної комерції. Зокрема, такі платформи як CraftMap.ua або Made in Ukraine відіграють роль своєрідних онлайн-вітрин, які сприяють формуванню впізнаваності українських крафтових марок серед туристів [5].

З позицій маркетингу територій важливо, щоб бренд крафтових продуктів був пов'язаний із загальною стратегією просування регіону. Наприклад, створення регіональних марок типу «Смак Полтавщини», «Крафтове Закарпаття», «Делікатеси Поділля» дозволяє формувати комплексну ідентичність дестинації, де туристичний продукт інтегрується з гастрономічним досвідом. Цей підхід відповідає сучасним європейським моделям розвитку креативної економіки, де локальний продукт є важливим індикатором територіальної автентичності [6].

Особливої уваги потребує створення кластерних об'єднань у сфері крафтового виробництва. Кластери «гастрономічного туризму» об'єднують виробників, заклади ресторанного бізнесу, туристичні агентства, заклади освіти та місцеві громади, що сприяє виникненню синергетичного ефекту. Така співпраця дозволяє розробляти спільні туристичні маршрути, сертифікувати продукцію, забезпечувати якість і підвищувати конкурентоспроможність регіону на національному й міжнародному рівнях [7].

Успішним прикладом є створення гастрономічних туристичних маршрутів, таких як «Дорога вина та смаку Закарпаття» або «Сирний шлях Карпат», які популяризують місцевих виробників і водночас формують стабільні туристичні потоки. Подібні проекти мають значний мультиплікативний ефект, адже залучають не лише туристів, але й сприяють розвитку суміжних секторів – транспорту, логістики, харчування, сувенірної виробництва [8].

У післявоєнний період бренд крафтового продукту може стати каталізатором відновлення регіональної економіки України. Розвиток малих підприємств у сфері харчової та туристичної індустрії здатен створювати нові

робочі місця, підтримувати локальних виробників і сприяти формуванню позитивного іміджу України як країни автентичних смаків і традицій. Особливо важливим є формування системи сертифікації та державної підтримки, яка стимулюватиме розвиток брендів із географічним зазначенням походження продукції.

Таким чином, брендинг і просування крафтових продуктів виступають важливим інструментом соціально-економічного розвитку та підвищення туристичної привабливості регіонів України. Їх інтеграція у стратегії регіонального маркетингу дозволяє поєднати економічний, культурний і туристичний потенціали території в єдину конкурентну систему.

Важливою умовою подальшого розвитку є підтримка підприємництва у сфері гостинності та крафтового виробництва, удосконалення законодавчих механізмів, створення кластерів і підвищення рівня цифрової присутності українських брендів у глобальному інформаційному просторі.

Список використаних джерел

1. Конкурентоспроможність туристично-рекреаційної сфери Карпатського регіону України: оцінка, перспективи: монографія / ред. В. С. Кравців; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». Львів, 2024. 223 с.
2. Лепкий М., Левчук О. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. №3 (13). С. 62-68. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.10).
3. UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism. Gastronomy Tourism: Back to the Roots (Донестія-Сан Себастьян, Іспанія, 5–7 жовтня 2023 р.). Мадрид : World Tourism Organization (UNWTO), 2023. 17 с. URL: <https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-10/Bionote%20Completa%20Ingles.pdf?VersionId=OlTXt6ysO5ynaMSnFPs9WmX.2l0j0OQS> (дата звернення: 20.10.2025).

4. Байлик С. І. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2020. Вип. 58. С. 126–134. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/geography/article/view/10462> (дата звернення: 20.10.2025).
5. Hall C. M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N., Cambourne B. Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. 373 с. URL: https://www.globalspec.com/reference/28645/203279/food-tourism-around-the-world-development-management-and-markets?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.10.2025).
6. Гришук І. В. Брендинг туристичних дестинацій як чинник розвитку регіонів України. *Економічний форум*. 2021. № 2. С. 56–63. URL: <http://econforum.duan.edu.ua/images/stories/Files/2021/2/8.pdf> (дата звернення: 20.10.2025).
7. Офіційний сайт проєкту «Дорога вина та смаку Закарпаття». URL: <https://winetastecarpathians.com.ua> (дата звернення: 20.10.2025).
8. Кудла Н. Є. Крафтове підприємництво в Україні: сучасні тенденції та перспективи розвитку. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2023. № 5. С. 45–53. URL: <https://visnik.knute.edu.ua> (дата звернення: 20.10.2025).

Ірина Геннадіївна Башук

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри обліку і бізнес-консалтингу,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ВПЛИВ ГАСТРОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ НА ФІНАНСОВИЙ І УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності є комплексним сектором економіки, що поєднує надання послуг розміщення, харчування та дозвілля. Одним із ключових елементів конкурентоспроможності закладів гостинності є гастрономічна культура, яка визначає не лише рівень задоволення гостей, але й впливає на організаційні та фінансові процеси підприємств. В умовах глобалізації та розвитку туризму гастрономічні традиції набувають стратегічного значення для управлінських рішень, планування ресурсів та контролю витрат. Важливим аспектом функціонування закладів є поєднання фінансового та управлінського обліку, що дозволяє оцінювати ефективність діяльності, оптимізувати витрати та визначати рентабельність окремих напрямів діяльності. Особливості гастрономічної культури, такі як сезонність продуктів, локальні традиції приготування та сервісні стандарти, безпосередньо впливають на структуру обліку, планування меню та управління запасами.

Гастрономічна культура є багатогранним соціокультурним явищем, що включає знання про продукти харчування, традиції їх приготування, сервірування та споживання. Вона охоплює як локальні кулінарні особливості, так і міжнародні тенденції, формуючи унікальний гастрономічний досвід для споживача. У сучасній індустрії гостинності гастрономічна культура розглядається не лише як елемент сервісу, а й як інструмент маркетингу та стратегічного управління.

Різноманітність гастрономічних пропозицій зумовлює необхідність адаптації фінансових та управлінських систем обліку. Наприклад, висококласні

ресторани з авторською кухнею повинні вести детальний облік використання продуктів, контролювати витрати на імпорتنі інгредієнти та оцінювати ефективність сезонних меню. У свою чергу, заклади швидкого харчування орієнтуються на стандартизовані рецептури та централізовану закупівлю, що спрощує облікові процедури, але потребує постійного аналізу обороту товарів і оптимізації цінової політики. [1, 2]

Фінансовий облік у закладах індустрії гостинності виконує функцію контролю над доходами та витратами, визначає фінансові результати та забезпечує звітність для зовнішніх користувачів. Гастрономічна культура впливає на фінансовий облік через кілька ключових аспектів:

1) Сезонність продуктів. Багато традиційних страв мають сезонні інгредієнти, що змінюють структуру закупівель та витрат. Фінансовий облік має відображати сезонні коливання витрат на сировину та прогнозувати їх вплив на собівартість страв.

2) Місцеві та імпорتنі продукти. Використання місцевих продуктів може зменшувати витрати на логістику та імпортні мита, але потребує систематичного обліку постачальників та контролю якості. Використання імпортних делікатесів збільшує фінансові ризики, пов'язані з коливанням курсу валют і митними платежами.

3) Унікальні рецептури та меню. Авторська кухня передбачає високий рівень деталізації у фінансовому обліку, включаючи облік витрат на кожну страву, контроль залишків та визначення маржинальності. Це дозволяє системі управління приймати рішення про доцільність включення тих чи інших страв у меню.

4) Витрати на персонал. Гастрономічна культура часто потребує висококваліфікованого персоналу, що відображається у фінансовому обліку як частина собівартості послуг. Розрахунок заробітної плати, премій та матеріальних заохочень для кухарів і обслуговуючого персоналу є важливим для точного визначення фінансового результату.

Управлінський облік спрямований на внутрішнє планування, контроль та

оптимізацію діяльності закладів гостинності. Вплив гастрономічної культури проявляється у таких напрямках:

1) Планування меню та ресурсів. Відповідно до гастрономічних традицій та сезонності продуктів, управлінський облік формує план закупівель, прогнозує потребу у сировині та забезпечує мінімізацію залишків. Це дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів та зменшити витрати на зберігання.

2) Ціноутворення. Управлінський облік допомагає оцінити собівартість страв з урахуванням унікальних інгредієнтів, робочого часу кухарів та інших витрат, що впливає на формування цінової політики та забезпечує конкурентоспроможність закладу гостинності.

3) Контроль за ефективністю. Ретельний аналіз маржинальності страв та сегментів меню дозволяє менеджменту приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації асортименту, підвищення доходності та зменшення витрат.

4) Управління запасами. Гастрономічні традиції визначають обсяг закупівель та частоту поповнення складів. Управлінський облік забезпечує баланс між потребою в свіжих продуктах і мінімізацією втрат через псування або надлишок запасів.

Ефективне поєднання гастрономічної культури, управлінської політики закладів гостинності з системами обліку передбачає інтеграцію сучасних технологій. Серед ключових інструментів варто виділити:

- ERP-системи та програмне забезпечення для ресторанів, які дозволяють автоматизувати облік продуктів, контролювати залишки, вести облік витрат на кожну страву та формувати управлінську звітність;

- системи аналізу продажів, які забезпечують моніторинг попиту на страви, визначення сезонних тенденцій та кореляцію витрат і доходів;

- фінансово-аналітичні моделі. Використання моделювання витрат і доходів у поєднанні з гастрономічною специфікою дозволяє прогнозувати фінансові результати та оптимізувати стратегії закупівель і ціноутворення;

- навчання персоналу: підготовка бухгалтерів і менеджерів з управління закладами гостинності щодо особливостей гастрономічної культури забезпечує

більш точний облік та стратегічне планування. [3]

Гастрономічна культура впливає не лише на оперативні процеси, але й на стратегічне управління закладами гостинності. На рис. 1 наведено процес інтеграції обліку закладів індустрії гостинності та стратегічного управління такими закладами.

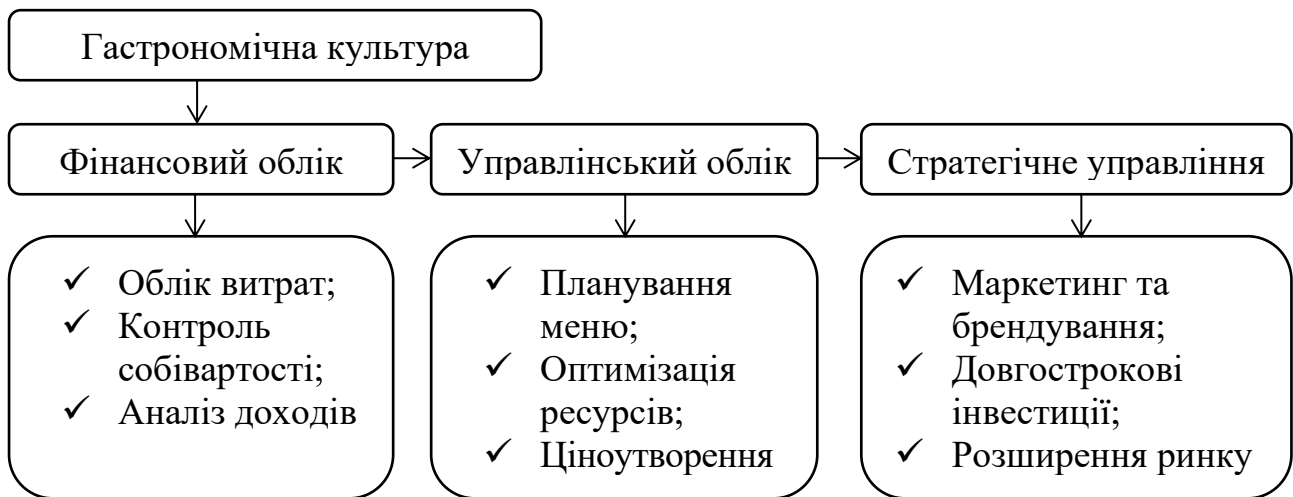


Рис 1. Інтеграція системи обліку закладів індустрії гостинності та стратегічного управління

Формування унікальної кулінарної пропозиції створює конкурентні переваги, підвищує лояльність клієнтів та сприяє брендуванню. Стратегічне управління на основі даних фінансового та управлінського обліку дозволяє: оптимізувати асортимент страв відповідно до переваг клієнтів; планувати капіталовкладення у розвиток кухонного обладнання та інфраструктури; визначати ефективні канали збуту та просування гастрономічного продукту; інтегрувати гастрономічні тренди у довгострокову стратегію розвитку закладу. Таким чином, гастрономічна культура стає не лише культурним феноменом, а й інструментом фінансового та управлінського планування.

Аналіз впливу гастрономічної культури на фінансовий і управлінський облік закладів індустрії гостинності свідчить про необхідність інтеграції культурних аспектів у систему обліку та управління. Сезонність продуктів,

локальні традиції приготування, унікальні рецептури та високі вимоги до персоналу формують особливі умови ведення обліку, які вимагають точності, деталізації та прогнозування. Фінансовий облік відображає реальні витрати та доходи, контролює собівартість страв і ефективність використання ресурсів, тоді як управлінський облік забезпечує планування меню, оптимізацію закупівель, ціноутворення та стратегічне управління закладом. Використання сучасних технологій та аналітичних моделей дозволяє ефективно інтегрувати гастрономічну культуру у фінансові та управлінські процеси, що підвищує конкурентоспроможність і стійкість закладів індустрії гостинності.

Список використаних джерел

1. Гресь-Євреїнова С.В. Бухгалтерський облік туристичних та готельно-ресторанних підприємств: Навчальний посібник. / С. В. Гресь-Євреїнова, Т. .В. Шелемєтьєва, Д. Ю. Мамотенко. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. – 233 с. Режим доступу: <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/169f6565-dc6c-4e89-a420-97e4259d03f1/content>
2. Костюк У.З., Савчук Т.В., Хома С.В. Облік на підприємствах ресторанного господарства: теоретичний аспект. Причорноморські економічні студії: наук. журнал. Випуск 63. С. 144–148. Режим доступу: https://bses.in.ua/journals/2021/63_2021/24.pdf
3. Терещук Н. В. Інновації в індустрії гостинності. Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності: зб. тез. доп. XI Всеукр. міжвуз. наук. конф. студентів, аспірантів і молодих учених. Одеса: ОНТУ, 19-20 трав. 2022 р. С. 60–62. Режим доступу: <https://card-file.ontu.edu.ua/server/api-core/bitstreams/422b00be-dab5-4bc2-8b97-75aa889bf0d1/content>
4. Шелемєтьєва Т.В, Гресь-Євреїнова С.В., Мамотенко Д.Ю. Особливості бухгалтерського обліку витрат туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Інфраструктура ринку: наук. журнал. 2022. Випуск 66. С 225-230. Режим доступу: https://www.market-infr.od.ua/journals/2022/66_2022/41.pdf

Віталій Леонідович Безсонний

д-р техн. наук, доцент,
професор кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,
Харківський національний економічний університет ім.С.Кузнеця

Ігор Петрович Захаров

д-р техн. наук, професор,
завідувач кафедри інформаційно-вимірювальних технологій,
Харківський національний університет радіоелектроніки

РОЗРОБКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ У ЗАКЛАДІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З УРАХУВАННЯМ ВИМОГ СТАНДАРТІВ СТАЛОГО СЕРВІСУ

Сучасний заклад ресторанного господарства функціонує в умовах, що кардинально відрізняються від ринку ще десятирічної давнини. Жорстка конкуренція, миттєве поширення інформації через соціальні мережі та, що найважливіше, стрімке зростання свідомості споживачів змушують бізнес докорінно переглядати свої пріоритети. Сьогодні недостатньо просто пропонувати якісні, смачні та безпечні страви за адекватною ціною. Нове покоління клієнтів все частіше очікує, що бізнес, якому вони віддають свої гроші, демонструватиме прозору екологічну та соціальну відповідальність. Вони цікавляться походженням продуктів, етичними стандартами постачальників та тим, як заклад поводить з ресурсами. У цьому контексті відбувається неминуха еволюція самого поняття «якість». Воно розширюється від традиційного, хоч і досі критично важливого, фокусування на безпеці продукції та задоволеності клієнта до значно ширшої концепції – інтеграції принципів сталого розвитку в саму основу всіх виробничих та сервісних процесів. Таким чином, розробка сучасної системи управління якістю (СУЯ) в ресторані не просто може, а неминуче має враховувати вимоги стандартів сталого сервісу.

Історично, основою системи управління якістю в ресторанному бізнесі були системи, що гарантували найголовніше – безпечність харчових продуктів. Ключовою і фундаментальною серед них є система HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), яка є обов'язковою в більшості країн світу і фокусується на ретельній ідентифікації та безперервному контролі критичних точок, де можуть виникнути фізичні, хімічні чи біологічні загрози безпеці. Це стосується процесів від приймання сировини до зберігання, приготування та подачі. Більш комплексні та досконалі системи, такі як ISO 22000, інтегрують принципи HACCP у ширшу, міжнародно визнану структуру менеджменту, охоплюючи всі процеси ланцюга постачання та включаючи комунікацію з постачальниками і клієнтами. Паралельно, традиційна СУЯ, побудована на класичних принципах ISO 9001, зосереджена на клієнтоорієнтованості, процесному підході та філософії постійного вдосконалення (Plan-Do-Check-Act) для забезпечення стабільно високої та прогнозованої якості продукції та послуг.

Однак сьогодні стає очевидним, що цих систем, при всій їхній важливості, вже недостатньо. Вони блискуче відповідають на питання «Чи безпечно це?» та «Чи задоволений клієнт?», але майже не торкаються питань «Якою ціною для довкілля це досягнуто?» та «Наскільки раціонально використовуються ресурси?». Глобальні виклики, пов'язані зі зміною клімату, вичерпанням природних ресурсів, забрудненням пластиком та накопиченням харчових відходів, вимагають від бізнесу нових, проактивних підходів. Індустрія гостинності, як один із найбільш ресурсомістких секторів, що споживає величезну кількість енергії, води та продукує значні обсяги відходів, несе особливу відповідальність і, водночас, має унікальні можливості для позитивного впливу. Інтеграція стандартів сталого сервісу перестає бути нішевим маркетинговим ходом чи привілеєм "еко-готелів" – вона стає стратегічною необхідністю для оптимізації витрат, зниження ризиків та забезпечення довгострокової життєздатності бізнесу.

Розробка такої інтегрованої системи управління якістю та сталістю передбачає глибоке впровадження «зелених» принципів на кожному етапі

виробничого процесу, перетворюючи їх з ідеї на щоденну операційну практику. Це починається ще до того, як продукт потрапив на кухню – з етапу закупівель та логістики. Тут пріоритет надається не просто найдешевшому постачальнику, а тому, хто поділяє принципи сталого розвитку: перевага віддається місцевим, фермерським та сезонним продуктам, що скорочує "харчові милі" та вуглецевий слід. Оцінюються також екологічна сертифікація постачальників та їхні практики пакування – перехід на багаторазову або компостовану тару замість полістиролу та пластику.

Основний фокус, безперечно, припадає на кухонні (виробничі) процеси. Тут сталий менеджмент впроваджується через три ключові напрямки. По-перше, енергоефективність: це перехід на сучасне енергозберігаюче обладнання (індукційні плити, конвектомати класу A++, розумні холодильні системи), впровадження систем моніторингу споживання енергії для виявлення "чорних дір", а також, що не менш важливо, навчання персоналу енергоефективним практикам роботи – вимикання обладнання, що не використовується, та оптимальне планування процесів. По-друге, раціональне управління водними ресурсами: встановлення водозберігаючої сантехніки та аераторів, використання посудомийних машин лише при повному завантаженні, застосування низькопотоківих ополіскувачів та, за можливості, систем фільтрації та повторного використання води для технічних потреб. По-третє, комплексне управління відходами, що є серцем циркулярної економіки в ресторані. Це значно більше, ніж просто сортування сміття. Це ціла ієрархія: "Reduce" (скорочення) – через точне планування меню, контроль порцій та залишків; "Reuse" (повторне використання) – через кулінарні практики "root-to-stem" (від коріння до стебла), де використовуються всі частини продукту (наприклад, приготування песто з бадилля моркви або бульйонів з обрізків); і лише потім "Recycle & Rot" (переробка та компостування) – глибоке сортування нехарчових фракцій та обов'язкове компостування або передача органічних залишків на ферми.

Для формалізації цих хаотичних, на перший погляд, процесів та перетворення їх на керовану систему, на допомогу приходять міжнародні стандарти. Система екологічного менеджменту ISO 14001 надає чітку та перевірену структуру "Plan-Do-Check-Act" для ідентифікації всіх екологічних аспектів діяльності ресторану (від споживання газу до утворення відпрацьованої олії), встановлення конкретних, вимірюваних цілей (наприклад, скоротити споживання електроенергії на 15% або зменшити обсяг харчових відходів на 20% за рік) та моніторингу їхнього реального досягнення. Крім того, критерії галузевих еко-сертифікацій, таких як Green Key або EU Ecolabel для закладів розміщення, можуть бути використані як чудовий чек-лист та орієнтир для розробки внутрішніх процедур і стандартів у ресторані, навіть якщо негайна сертифікація не є самоціллю.

На практиці це означає логічне та необхідне розширення традиційних карт процесів системи управління якістю. Поряд з добре відомими критичними контрольними точками (ККТ) системи НАССР, які стосуються безпеки, з'являються нові – «Сталі контрольні точки» (СКТ), що стосуються раціональності. Наприклад, на етапі «Приймання товару» ККТ – це перевірка температури м'яса та цілісності вакуумного пакування, а СКТ – це перевірка наявності еко-маркування та фіксація кількості неперероблюваного пакування від постачальника. На етапі «Приготування» ККТ – це досягнення стейком необхідної внутрішньої температури, а СКТ – це зважування та фіксація обрізків, що йдуть у відходи, а не на подальшу переробку. На етапі «Миття посуду» ККТ – це температура води для санітарної обробки, а СКТ – це показник лічильника води на початку та в кінці зміни.

Таким чином, розробка сучасної СУЯ в ресторані – це вже не вибір між якістю, безпекою та екологічністю, а створення єдиної, синергетичної та інтегрованої системи, де якість продукції невіддільна від якості виробничих процесів та їхнього мінімального впливу на довкілля. Такий глибокий та свідомий підхід не лише відповідає вимогам регуляторів та задовольняє зростаючі очікування свідомих споживачів. Він веде до прямої та вимірюваної

фінансової економії через скорочення споживання дорогих енергоресурсів, води та зменшення витрат на вивіз відходів. Це перетворює систему управління якістю зі статті витрат та бюрократичного обов'язку на потужний інструмент стратегічного розвитку, підвищення ефективності та формування унікальної конкурентної переваги закладу на шляху до сталого та прибуткового майбутнього.

Список використаних джерел

1. ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT). Системи управління якістю. Вимоги.
2. ДСТУ ISO 14001:2015 (ISO 14001:2015, IDT). Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосування.
3. ДСТУ ISO 22000:2019 (ISO 22000:2018, IDT). Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-якої організації в харчовому ланцюгу.
4. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник / О. Ю. Давидова. – Харків : Видавництво Іванченка І.С., 2024. – 494 с.
5. Prokhorova V., Davydova O., Protsenko V. Methodological Aspects of Implementation of the Safety System in the Activity of Hotel and Catering Industry Enterprises // International Journal of Engineering & Technology. – 2018. – Vol. 7, No. 4.3. – P. 502–506.
6. Babenko V., Kulczyk Z., Perevosova I., Syniavska O., Davydova O. Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization // SHS Web of Conferences. – 2019. – Vol. 65. – Article No. 04016.
7. Havlovska N., Savina H., Davydova O., Savin S., Rudnichenko Y., Lisovskyi I. Qualitative Substantiation of Strategic Decisions in the Field of Cost Management using the Methods of Economic Mathematical Modeling // TEM Journal. – 2019. – Vol. 8, No. 3. – P. 728–738.

Наталія Миколаївна Богдан

д-р екон. наук., професор,
професор кафедри туризму і готельного господарства,

Лілія Валентинівна Жмурко

здобувачка 4 курсу,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*

РЕОРІЄНТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ГОСТИННОСТІ НА ВНУТРІШНЬОГО ТУРИСТА: НОВІ ПІДХОДИ ТА ТРЕНДИ

Сфера гостинності в Україні після початку повномасштабного вторгнення переживає кардинальні зміни. Міжнародні туристичні потоки зменшилися, що змусило готелі, ресторани та туристичні компанії переосмислити свої маркетингові стратегії. Одним із ключових напрямів розвитку стало залучення внутрішнього туриста, який нині є головним споживачем послуг індустрії гостинності. Це не просто зміна цільової аудиторії, а глибинна трансформація підходів до просування, продуктового формату та комунікацій з клієнтами [1].

Внутрішній турист тепер шукає не тільки комфортне розміщення чи харчування, а й емоційний досвід, що відрізняється від повсякденної рутини. Потреба в безпеці та психологічному відновленні стала визначальним фактором вибору місця відпочинку. Туристи цінують автентичність, локальні культурні особливості та можливість відчувати «свою країну наново». Це відкриває можливості для закладів гостинності адаптувати свої послуги під конкретні регіони, впроваджувати тематичні маршрути, гастро-тури та майстер-класи з локальними традиціями [2].

Важливим трендом сьогодні є цифровий маркетинг, який дозволяє закладам гостинності ефективно взаємодіяти з внутрішньою аудиторією. Сучасні туристи активно користуються соціальними мережами для пошуку інформації, порівняння пропозицій та перегляду відгуків інших відпочивальників.

Використання Instagram, TikTok, YouTube та Facebook дає змогу створювати інтерактивний контент, який передає атмосферу регіону, демонструє реальні умови проживання та відпочинку, а також залучає потенційних туристів через відео-історії та огляди від гостей [1]. Цифрові платформи також дозволяють збирати аналітику щодо поведінки туристів, що сприяє персоналізації послуг та формуванню пропозицій під конкретні групи споживачів.

Персоналізація пропозицій стає однією з основних маркетингових стратегій для внутрішнього туриста. Заклади готують різні пакети послуг для сімей з дітьми, молоді, пенсіонерів або для регіональних мандрівників. Наприклад, молодь зацікавлена в активному відпочинку та пригодницьких маршрутах, сім'ї обирають комфортні умови та розважальні програми, а старші туристи шукають релакс та оздоровчі послуги. Такий підхід дозволяє не лише задовольнити потреби клієнтів, а й збільшити лояльність та повторні візити [1].

Ще одним важливим напрямом є локальна автентичність. Внутрішні туристи дедалі більше цінують культурну унікальність, гастрономічні традиції та природні ресурси. Маркетингові стратегії, що акцентують на локальному контенті, допомагають закладам створювати унікальний туристичний продукт, підвищують привабливість регіону та підтримують місцеву економіку. Наприклад, ресторани можуть пропонувати страви з локальних продуктів, готелі організовувати майстер-класи з ремесел або екскурсії в культурні центри, а туристичні компанії формувати маршрути, що включають природні парки, історичні локації та етнографічні музеї [2].

Не менш важливою складовою є гнучкість та безпека сервісу. Внутрішні туристи цінують можливість змінювати дати бронювання, отримувати компенсацію у разі непередбачуваних обставин і бути впевненими в чистоті та санітарних нормах. Маркетингові кампанії, які комунікують ці переваги, формують довіру та стимулюють внутрішніх туристів обирати саме цей заклад [1].

Сучасні тенденції також включають:

- короткі поїздки на вихідні, які дозволяють швидко відпочити без значних витрат часу і грошей;
- гастро-туризм та фермерські тури, що підкреслюють локальну кулінарну культуру;
- зелений туризм та екологічні маршрути, що поєднують активний відпочинок із природою;
- активне використання інфлюенсерів і блогерів, які демонструють внутрішні туристичні маршрути та досвід відпочинку.

Важливим аспектом є також співпраця бізнесу з державними програмами розвитку туризму, наприклад ініціативою «Мандруй Україною». Такі програми дозволяють закладам гостинності отримати додаткові маркетингові ресурси, підвищити видимість у цифровому середовищі та залучати більше внутрішніх туристів [1].

Отже, реорієнтація маркетингу гостинності на внутрішнього туриста є не просто необхідністю в умовах воєнного часу, а стратегічним кроком для відновлення та розвитку галузі. Комплексна трансформація маркетингових підходів, поєднання цифрових технологій, локальної автентичності, персоналізації пропозицій і гнучких умов обслуговування створює конкурентні переваги та формує стійкий внутрішній ринок туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Середя Н. М. Маркетингові стратегії розвитку індустрії гостинності та туризму: адаптація до умов повоєнної економіки в Україні. *Економіка і регіон*. 2024. № 2 (90). С. 48–56. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.4\(95\).3606](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.4(95).3606)
2. Бублей Г. А. Маркетингова стратегія розвитку туристичної території у регіональному вимірі. *Економіка та підприємництво*. 2025. № 2 (136). С.117–123. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2025-2-17>

**ОБГРУНТУВАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО
ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАТЕРІАЛЬНИМ
СТИМУЛЮВАННЯМ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО
БІЗНЕСУ**

Характеристика та специфічні ознаки різновидів адаптивної методики розробки моделі якісного персоналу підприємств готельного бізнесу в умовах воєнного стану та у повоєнний період безпосередньо можуть стосуватися розуміння сутності процесів, пов'язаних із умовами для забезпечення їх благополуччя. На практиці існують взаємопов'язані фактори зацікавленості та впливу на рівень благополуччя як з точки зору роботодавців, так і працівників відповідного закладу. Звичайно, допустимо узагальнити певні кількісні та якісні ознаки й критерії визначення такої категорії як благополуччя, але для більш точного та наближеного до дійсності виміру варто дослідити не лише загальноприйняті ознаки та риси суспільного значення, але більш ретельно вивчити та регулярно аналізувати зміни щодо пріоритетів і специфічних характеристик взаємовпливу між різними ієрархічними важелями поведінки та сприйняття суб'єктів і стейкхолдерів. [1]. Серед низки найбільш актуальних напрямків забезпечення розвитку готельних підприємств й індустрії гостинності в цілому доцільно акцентувати увагу не тільки на нові маркетингові стратегії інвестиційних проєктів для підвищення якості готельних послуг, але й на підготовці працівників галузі, їх заохоченні до ефективної роботи.

Чинниками впливу на стійкість готельно-ресторанної індустрії в Україні є безпека працівників і гостей, відновлення репутації, державна підтримка, економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності, енергетичне забезпечення, зменшення туристичного потоку, зміни у потребах клієнтів й у

правовому середовищі, обмеження руху та постачання продуктів, пошкодження готельно-ресторанної інфраструктури. Під час війни певний рівень адаптації в індустрії гостинності сприяє створенню нових мережевих закладів, які прикладають максимально зусилля для стабілізації кадрового складу працівників, підтримки їх та їхніх близьких. Серед нагальних потреб адаптаційної дії в готелях – врахування наявних і потенційно необхідних ресурсів, безпека для гостей та працівників, збереження та підтримка персоналу, пошук найбільш сприятливих проєктних рішень для оцінки якості персоналу та його стимулювання. Саме дослідження впливу воєнного стану в Україні на діяльність готельних підприємств, їх кадрову політику та рівень мотивації персоналу, аналіз існуючих концептуальних підходів до управління персоналом, їх оцінювання та значення методичних підходів для виокремлення пріоритетних аспектів з метою розробки моделі якості персоналу підприємств готельного підприємства й визначає основні наукові задачі щодо обрання відповідної адаптивної методики. Як відомо, готельна індустрія передбачає експлуатацію низки різновидів готельних підприємств і закладів для тимчасового розміщення. Так, наприклад, за часи воєнного стану в Україні збільшилася кількість відвідувань в пансіонатах і гуртожитках, де створені відповідні умови для внутрішньо переміщених осіб і тих, хто вимушено має потребу в тимчасовому розміщенні. Отже, виникає взаємообумовлений інтерес персоналу та керівництва закладу щодо мотиваційних аспектів обох сторін сприяти ефективній роботі готельного підприємства навіть в умовах підвищених ризиків і нестабільності. Серед основних складових стратегії управління персоналом в умовах воєнного стану є зокрема гнучкий графік роботи, де передбачено такі елементи як ротаційні зміни, запровадження віддаленої роботи для адміністративного персоналу, забезпечення безперервності роботи, підвищення рівня безпеки та комфорту для співробітників. «плаваючі» вихідні, підвищення гнучкості та задоволення працівників. Структура удосконалених концептуальних підходів до методів матеріального стимулювання працівників готельного бізнесу України представлена в табл.1.

**Структура удосконалених концептуальних підходів до методів
матеріального стимулювання працівників готельного бізнесу України**

Методи матеріального стимулювання працівників	Види матеріального стимулювання працівників
Фінансова складова	Гідна заробітна плата; Премії, бонусна система; Участь працівників у власності підприємства через купівлю простих акцій; Отримання дивідентів від прибутку; Подарункові сертифікати для відвідування закладів харчування; Компенсаційні виплати: медичне страхування, проходження медогляду; транспортні витрати; витрати на проживання, харчування тощо; Навчання співробітника за рахунок роботодавця, підвищення кваліфікації, тренінги.
Визнання працівника	Грамота або нагорода; Усна подяка на словах або в корпоративному чаті; Занесення подяки до особової справи працівника; Інформаційна дошка пошани кращих працівників; Додаткова відпустка; Спеціальне паркування автомобіля.
Відповідальність	Більше повноважень; Відповідальність за виконання певного проекту, відділу; Участь працівників в управлінні підприємством (делегування повноважень); Участь працівників у розподілі прибутку підприємства.
Відносини з керівником	Можливість зустрічі з вищим керівництвом (ген. директором, директором); Корпоративні вечірки в честь підвищення кращого співробітника.
Кар'єрний ріст	Рух по кар'єрних сходах; Розвиток професійних якостей.
Особистий успіх	Соціальний статус працівника
Взаємодія в колективі	Командна робота; Досягнення колективного результату.

На основі узагальнення результатів багаточисельних досліджень з теоретичного та практичного спрямування формується логічна схема моделювання компетенцій для кожної посади. Одним із варіантів алгоритму формування логічної схеми моделі компетенцій є опис кожної компетенції за відповідним ранжуванням від мінімального до максимально очікуваного рівня. У проєкті моделі найвищий рівень посідає той, хто володіє найвищим рівнем компетенції та отримує третій рівень, далі – другий і перший (найнижчий). Зазвичай в кожному готельному підприємстві розробляються відповідні посадові

інструкції та зазначаються компетенції, яким мають відповідати працівники готелю для якісного виконання своїх посадових обов'язків, які стають базовою основою для моделі компетенцій.

Для готельного бізнесу це має також вагоме прикладне значення як для поточного планування, так і для стратегії господарюючого суб'єкта (на усіх етапах його життєвого циклу) [3]. Наразі в світі не існує офіційно визнаного визначення терміну «модель компетенцій». Virізняють два основні методи для формування моделі компетенцій – традиційні та стандартизовані, які можуть бути застосовані й для розробки адаптивної методики моделі якості персоналу підприємств готельного бізнесу в умовах воєнного стану та у повоєнний період. Для традиційного підходу зазвичай використовують методики аналізу робіт, коли в основу закладаються два методи.

Таким чином, для характеристики методів збору інформації з метою створення моделей компетенцій обов'язково треба розуміти їх сутність. Щодо групових методів, найбільший ефект буде в тих випадках, коли їх використання стосується аналізу компетенцій груп працівників із подібними завданнями. За результатами досліджень керівники підприємства мають можливість систематизувати отримані дані та обирати найбільш оптимальні дії щодо відбору персоналу, його навчання, ротації [2].

Список використаних джерел

1. Злобін К. Вплив війни в Україні на лояльність персоналу підприємств до роботодавців. Вчені записки Університету «КРОК». 2024. 2(74). 217–227.
2. Кузнецова І. Познякова, Т. (2023) Управління персоналом на засадах компетентнісного підходу. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2023. № 11–12 (312–313). С. 177–183.
3. Халіна В. Ю., Колбасинський Ю. В.. Теоретичне підґрунтя адаптивного управління підприємством. Економіка та суспільство. 2024. Вип. № 63.

Роман Миколайович Гищук

кандидат географічних наук, доцент,

доцент кафедри харчових технологій і готельно-ресторанного сервісу,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ПЕРІОДІВ: ТРАНСКОРДОННИЙ ВИМІР

Туристична галузь України як складова національної економіки та культури зазнала серйозних викликів унаслідок повномасштабного вторгнення росії у 2022 році. Руйнування інфраструктури, небезпека для громадян, скорочення платоспроможного попиту та економічна нестабільність обмежили туристичну активність. Водночас туризм має потенціал стати рушієм соціально-економічного відновлення, збереження культурної спадщини, рекреації населення та підвищення міжнародного іміджу України. Дослідження тенденцій і перспектив розвитку туристичної сфери у воєнний і повоєнний періоди є важливим для розроблення стратегій регіонального відновлення, особливо в контексті транскордонного співробітництва з країнами ЄС.

Податкові надходження від туристичної діяльності у 2021–2024 рр. засвідчили суттєві регіональні відмінності. Найвищі показники зберігають Київ, Львівська, Київська, Івано-Франківська та Чернівецька області. Зокрема, у Чернівецькій області темпи приросту податкових надходжень від туризму становили +115% за 2021–2024 рр., а лише за 2023–2024 рр. – +36%. У середньому по країні рівень надходжень становив 84% від довоєнного 2021 року, проте західні регіони компенсували втрати східних і південних областей, де туристична активність скоротилася внаслідок бойових дій. Сучасні тенденції демонструють зміщення туристичних потоків і підприємницької активності на захід України – у безпечніші прикордонні регіони, які зберегли інфраструктуру,

мають високий культурно-рекреаційний потенціал і активну співпрацю з сусідніми європейськими регіонами.

За період воєнного стану втрати сектору культури, релігії, туризму та спорту сягнули 10,8 млрд грн, з яких 40,7% припадає на туризм. Зруйновано понад 1800 об'єктів культури, 164 туристичні об'єкти та понад 300 релігійних споруд. Пошкодження зазнали 13 національних парків, 8 природних і 2 біосферні заповідники [1-3].

Соціологічні опитування (5,5 тис. респондентів віком 14–34+ років) свідчать, що 54,7% українців наразі не готові до туристичних поїздок, водночас 26% продовжують подорожувати 1–2 рази на рік, 12% – 3–5 разів, а 7,3% – понад 5 разів на рік. Найпопулярнішими видами активності є піші прогулянки, дослідження міського середовища, культурний і гастрономічний туризм. Основними джерелами інформації залишаються соціальні мережі (48,9%) та інтернет-ресурси (63,3%) [2].

Важливою тенденцією після 2023 року є стабілізація туристичних податкових надходжень навіть у частині регіонів, які зазнали бойових дій. Це свідчить про адаптаційні механізми бізнесу, нові форми внутрішнього туризму та зміцнення локальних ініціатив [3].

Окремої уваги потребує використання рекреаційно-туристичних ресурсів у системі психологічної реабілітації осіб із посттравматичним стресовим розладом (ПТСР) [4-5]. За даними МОЗ, в Україні офіційно зареєстровано 27 544 випадки ПТСР, із них 8888 — лише у 2024 році [6]. З огляду на це, Карпатський регіон має унікальний потенціал для розвитку рекреаційної терапії на основі природних, культурно-історичних і етнокультурних ресурсів.

На прикладі Чернівців і Чернівецької області реалізовано кілька проєктів у сфері культурного туризму, зокрема квест-екскурсію «Таємниці австрійських Чернівців: ключ від старого міста», розроблену для адаптації ветеранів і внутрішньо переміщених осіб через пізнання історико-культурного середовища. Маршрут поєднує об'єкти архітектурної спадщини, сакральні споруди та локації міського середовища. Він охоплює найпопулярніші культурно-історичні об'єкти

та будівлі міста, які здобули найбільшу популярність у соціальних мережах Facebook, Instagram і TikTok. До маршруту входять Центральна, Соборна й Театральна площі, «алея зірок Буковини», пам'ятники видатним діячам краю, а також сценарій із завданнями для команд-учасниць і методичні матеріали для організаторів.

Залежно від віку, складу та походження учасників (місцеві чи приїжджі), рекомендується — подібно до спортивного орієнтування — видавати план центральної частини міста з позначенням орієнтовних місць розташування об'єктів квесту. Водночас, на відміну від спортивного орієнтування, точки на карті варто розміщувати з невеликим відхиленням (близько 50–100 м). Послідовність їх відвідування командам заздалегідь не повідомляють, а кількість позначених локацій доцільно збільшити на 25–30% порівняно з реальною, щоб зберегти елемент інтриги. Під час нашої квест-екскурсії за сценарієм команди подолали близько 7,5 км у прямому напрямку. Практичне проведення таких заходів показало, що оптимальна кількість об'єктів становить 8–10, а тривалість у часі – від 2,5 до 4 годин.

У межах транскордонного співробітництва запропоновано розширення таких програм на територію Сучавського повіту (Румунія), зокрема інтеграцію українських та румунських об'єктів ЮНЕСКО і природних заповідників Natura 2000 у спільні маршрути. Це дозволить створити нові продукти культурно-рекреаційного туризму та зміцнити гуманітарні зв'язки Буковини як єдиного історико-культурного регіону.

Отже, туризм в Україні демонструє адаптаційний потенціал у кризових умовах, стаючи важливим інструментом економічного відновлення та соціальної стабілізації. Регіональна динаміка підтверджує зміщення центрів туристичної активності на захід країни, де формується стійка база для післявоєнного розвитку галузі. Рекреаційно-туристичні ресурси Карпатського регіону відіграють ключову роль у реабілітації осіб із ПТСР і формуванні нових оздоровчих практик. Транскордонна співпраця між Україною та країнами ЄС (зокрема Румунією) створює сприятливі умови для розширення туристичних програм,

обміну досвідом і спільного розвитку рекреаційної терапії. У повоєнний період саме інтеграція культурно-історичних і природних ресурсів у європейський туристичний простір може стати ключовим чинником сталого відновлення та міжнародної репутації України.

Список використаних джерел

1. ДАРТ (Державне агентство розвитку туризму України). Динаміка податкових надходжень по областях за 2024 рік. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/do-byudzhetu-gromad-u-2024-roci-nadiyshlo-mayzhe-273-mln-grn-turistichnogo-zboru>
2. ДАРТ (Державне агентство розвитку туризму України). Результати онлайн-опитування щодо подорожей Україною під час війни. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>
3. ДАРТ (Державне агентство розвитку туризму України). Туристична статистика: податкові надходження від тургалузі по регіонах. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-podatkovi-nadhodzhennya-vid-turgaluzi-po-regionah-2>
4. Erickson Dana. Exploring the possibility of using outdoor recreation to promote mental health in veterans with PTSD, 2011. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Exploring-the-possibility-of-using-outdoor-to-inErickson/9d5895f6c9c0328deb62c29b5046272ee1a0321d>
5. Гишук Роман. Поведінка споживачів послуг рекреації та гостинності як умова регіонального розвитку туризму в кризові періоди. Вісник ЧТЕІ ДТЕУ. Економічні науки, 2024. Вип.2. С. 146-169 DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-2.94.10>
6. Міністерство здоров'я України. Медична допомога пацієнтам із гострою реакцією на стрес та ПТСР матиме кращі результати — затверджено уніфікований клінічний протокол, 2024. URL: <https://moz.gov.ua/uk/medichna-dopomoga-paciyentam-iz-gostroyu-reakciyeyu-na-stres-ta-ptsr-matime-krashi-rezultati-zatverdzheno-unifikovaniy-klinichnij-protokol>

Ірина Вікторівна Журавльова

д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри фінансів і кредиту,

Ілкін Самад Годжаєв

магістр 2 р.н. ОПП «Фінанси і кредит»,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ КРАФТОВОГО БІЗНЕСУ

Специфіка крафтового бізнесу, зокрема висока собівартість сировини, сезонність попиту та обмежені ресурси, робить управління оборотними активами ключовим елементом фінансової стратегії. Ефективне управління оборотними активами дозволяє крафтовим підприємствам підтримувати ліквідність, оптимізувати витрати та масштабуватися в умовах цифровізації.

Оборотні активи крафтового бізнесу включають:

- грошові кошти (10–20% активів), які використовуються для оплати сировини, логістики та маркетингу. Наприклад, пивоварня "Ципа" тримає \$5,000–\$10,000 у резерві для термінових закупівель;
- запаси (50–60% активів): сировина, напівфабрикати та готова продукція. Їх висока частка в структурі оборотних активів пояснюється якістю сировини;
- дебіторська заборгованість (20–30%), яка виникає через відстрочки платежів від дистриб'юторів чи ресторанів;
- інші активи (5–10%), наприклад, передоплати за маркетинг чи логістику.

Особливість крафтового бізнесу — висока залежність від запасів, що потребує балансу між їх достатністю та уникненням надлишків, які підвищують витрати на зберігання (10–15% річних).

Ключовими завданнями управління оборотними активами крафтового бізнесу є:

– оптимізація запасів. Запаси є найбільшою частиною оборотних активів, але їх надлишок може призвести до псування (особливо для сирів чи пива) або заморожування капіталу. Інструментами виконання цього завдання виступає: ABC-аналіз, ERP-системи (SAP Business One), які дозволяють визначитись з виробничою програмою, маржою, автоматизувати управління запасами, знижуючи надлишковий запас товарів на 15%. При цьому ключовим KPI слід визначити коефіцієнт оборотності запасів (4–6 разів/рік). Низька оборотність (<4) вказує на надлишки, що потребують коригування закупівель;

– управління грошовими коштами. Грошові кошти забезпечують ліквідність, але їх дефіцит є причиною 82% банкрутств стартапів. Крафтові бізнеси часто стикаються з сезонністю (наприклад, зниження продажів на 20–30% взимку), що вимагає точного прогнозування. Інструментами виконання цього завдання виступає: BI-платформи (Power BI чи CashFlowTool), які створюють дашборди для прогнозування cash flow з точністю до 85%; Fintech-рішення (Monobank), які знижують транзакційні витрати до 1–2%, підвищуючи доступність готівки. В якості ключового KPI доцільно використання коефіцієнту швидкої ліквідності (1.0–1.5);

– управління дебіторською заборгованістю, яка виникає через відстрочки платежів (30–60 днів) від ресторанів чи супермаркетів. У крафтовому бізнесі затримки можуть досягати 20% річного обороту, що знижує ліквідність. Для виконання цих завдань доцільні такі інструменти, як CRM-системи (наприклад, HubSpot відстежує платежі, знижуючи прострочку на 10%), факторинг - для швидкого доступу до коштів. Ключовим KPI потрібно визначити: коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (6–8 разів/рік), який свідчитиме про швидке стягнення платежів.

Таким чином, управління оборотними активами крафтового бізнесу вимагає балансу між ліквідністю, запасами та заборгованістю в умовах високої собівартості та сезонності. Цифрові інструменти, такі як BI та ERP, підвищують ефективність на 15–20%, дозволяючи досягти показників KPI щодо показників оборотності запасів, швидкої ліквідності, оборотності дебіторської заборгованості.

Ірина Вікторівна Журавльова

д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри фінансів і кредиту,

Ніхад Раміз Мамедов

магістр 2 р.н. ОПП «Фінанси і кредит»

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ОБІГОВИМИ КОШТАМИ КРАФТОВИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

В сучасних умовах цифрової трансформації фінансовий механізм підприємства набуває нових змістовних характеристик. Українські науковці О. Терещенко, І. Бланк, Л. Лігоненко, І. Бураковська акцентують увагу на тому, що ефективність управління обіговими коштами безпосередньо залежить від швидкості фінансових рішень, прозорості обліку та можливості оперативного аналізу ліквідності, чому значною мірою сприяють цифрові технології.

У сучасних умовах крафтові компанії як невеликі підприємства, орієнтовані на нішеві ринки та унікальну продукцію, стикаються з особливою потребою у гнучкому фінансовому механізмі. В умовах діджиталізації економіки ефективне управління обіговими коштами набуває особливої актуальності для крафтових компаній, що характеризуються невеликими обсягами виробництва, високою гнучкістю високою оборотністю запасів, залежністю від сезонного попиту, обмеженістю фінансовими ресурсами та орієнтацією на індивідуальні потреби споживачів. Фінансовий механізм управління обіговими коштами у таких підприємствах має забезпечувати безперервність виробничого процесу, оптимізацію запасів, своєчасне виконання розрахункових зобов'язань та підтримання ліквідності на належному рівні.

Цифровізація суттєво трансформує механізм управління обіговими коштами підприємств, а її вплив стане особливо значущим для крафтових компаній, які працюють в умовах високої нестабільності. Цифрові стратегії

управління оборотним капіталом - зокрема використання ERP-систем, аналітики в реальному часі та автоматизації обробки дебіторської і кредиторської заборгованості - сприяють підвищенню ліквідності та скороченню фінансового циклу. При цьому традиційні підходи до управління обіговими коштами — зокрема вплив періодів обороту запасів, дебіторської заборгованості, кредиторської заборгованості - залишаються релевантними, однак саме цифровізація дозволяє зробити ці процеси оперативнішими і контрольованішими.

У контексті крафтових компаній, які здебільшого є малими або середніми підприємствами з високою залежністю від швидкозмінного попиту і значними оборотами запасів, впровадження цифрових механізмів має критичне значення. Цифровізація підвищує прозорість фінансових потоків, знижує ризики заморожування коштів у запасах і сприяє швидшому перетворенню ресурсів у гроші. Невеликі підприємства з високим рівнем цифровізації менш вразливі до дефіциту обігових коштів у ситуаціях глобальної невизначеності. MDPI

Ключовим елементом фінансового механізму для крафтових підприємств стає інтегрований цифровий ланцюг: від збору даних (ERP/CRM), через автоматизацію обробки дебіторської заборгованості та запасів, до аналітичних панелей і прогнозування грошових потоків із використанням алгоритмів машинного навчання. Це дає змогу скоротити період обороту коштів, підвищити швидкість прийняття фінансових рішень і зменшити потребу у великих резервних фондах обігових коштів. При цьому в українському бізнес-середовищі зазначені об'єми цифрової трансформації ще не досягли критичного рівня: дослідження Впровадження цифрових технологій залишається однією з основних умов підвищення конкурентоспроможності українських підприємств. econa.org.ua

Таким чином, результати аналізу дозволяють зробити висновок: фінансовий механізм управління обіговими коштами крафтових компаній в умовах діджиталізації має базуватись на впровадженні цифрових інструментів для моніторингу і прогнозування грошових потоків; скороченні періоду обороту

запасів та дебіторської заборгованості шляхом автоматизації і аналітики; підвищенні гнучкості фінансової структури шляхом швидкої реакції на зміни зовнішнього середовища; розвитку компетенцій персоналу у сфері цифрових фінансів та аналітики.

Основними елементами цього механізму є планування потреби в обігових коштах, управління грошовими потоками, кредиторською та дебіторською заборгованістю, а також формування джерел фінансування оборотного капіталу. В умовах цифрової трансформації доцільним є впровадження сучасних фінансових технологій, основні з яких подано нижче.

Використання цифрових сервісів, таких як хмарні бухгалтерські рішення, платформи електронних платежів, онлайн-банкінг і CRM-системи, дозволяє підвищити прозорість фінансових операцій, скоротити час на прийняття управлінських рішень та зменшити ризики неефективного використання оборотних ресурсів. Застосування аналітичних інструментів на основі штучного інтелекту дає змогу крафтовим компаніям швидко реагувати на зміни попиту, прогнозувати грошові розриви та приймати обґрунтовані рішення щодо залучення короткострокового фінансування.

Цифровий облік і контроль грошових потоків на основі впровадження ERP- або CRM-систем дозволяють у режимі реального часу відстежувати рух коштів, запаси та дебіторську заборгованість. Очікуваним ефектом буде досягнення скорочення циклу обороту грошових коштів, своєчасного виявлення касових розривів, підвищення прозорості фінансових процесів.

Застосування аналітичних модулів, які використовують машинне навчання для прогнозування попиту та оптимізації закупівель дозволяють зменшити обсяги «мертвих запасів», досягти балансу між рівнем запасів і ліквідністю, скорочення ризику дефіциту або перевиробництва.

Автоматизація управління реалізацією дебіторської політики на основі використання цифрових інструментів для виставлення рахунків, нагадувань і контролю платежів дозволяє досягти зменшення періоду інкасації дебіторської

заборгованості, зниження рівня прострочених платежів, стабілізації грошових потоків.

Використання цифрових платформ фінансування через краудфандинг, краудінвестинг, P2P-платформи або фінтех-сервіси факторингу (наприклад, SMEFactor, FinStream) дозволяє крафтовим компаніям досягти покриття короткострокових потреб в обігових коштах, диверсифікації джерел фінансування, зменшення залежності від банківських кредитів.

Цифрові інструменти фінансового планування реалізують завдання фінансового моделювання (Google Looker Studio, Power BI, Planful, FinSight) для оцінки сценаріїв руху грошових потоків і підвищення точності прогнозів ліквідності, оперативності реакції на коливання ринку, прийняття управлінських рішень.

Використання блокчейну для забезпечення прозорості розрахунків на основі застосовування смарт-контрактів для безпечних і швидких розрахунків між постачальниками, дистриб'юторами та споживачами мінімізує ризик шахрайства, підвищує довіру контрагентів, скорочує транзакційні витрати.

Таким чином, фінансовий механізм управління обіговими коштами крафтових компаній у цифровому середовищі ґрунтується на поєднанні класичних фінансових принципів із сучасними інструментами діджитал-аналітики, що забезпечує підвищення ефективності використання ресурсів, зміцнення фінансової стійкості та конкурентоспроможності підприємств на ринку.

Список використаних джерел

1. Shinozaki S. Do Digitalization and Digital Finance Help Small Firms Survive Global Economic Uncertainty in Central and West Asia. *Sustainability*. 2023. № 15(13). URL: <https://doi.org/10.3390/su151310696>.

2. Ionin Y., Prysich A. Digital transformation in company management: Ukraine on the way to competitiveness. *Економічний аналіз*. 2024. Vol 34. N 3. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/6160/6565657467>

Ірина Вікторівна Журавльова

д-р екон. наук, професор,

завідувач кафедри фінансів і кредиту,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ КРАФТОВОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Крафтовий бізнес, що охоплює виробництво унікальних продуктів набуває популярності в Україні та світі завдяки зростанню попиту на автентичні, локальні товари. Цей сектор в Україні демонструє щорічне зростання на 15%, а експорт крафтової продукції до ЄС досяг \$200 млн у 2024 році за даними Держстата. Фінансові механізми крафтового бізнесу - це система інструментів і підходів, що забезпечують фінансування, управління витратами, прогнозування доходів і масштабування в умовах високої конкуренції та обмежених ресурсів. У контексті цифровізації ці механізми трансформуються, інтегруючи бізнес-аналітику (BI), e-commerce і fintech-рішення, що підвищують ефективність на 20–30% за даними Gartner.

Фінансування є найважливішим механізмом для запуску та розвитку крафтового бізнесу, оскільки більшість проєктів починаються як стартапи з обмеженим капіталом [1, 2]. Основні джерела фінансування охоплюють:

- власний капітал. Близько 70% крафтових виробників в Україні починають із особистих заощаджень, що дозволяє зберегти контроль за бізнесом, але обмежує масштаби. Наприклад, середній стартовий капітал для крафтової пивоварні становить \$10,000–\$50,000;
- краудфандинг. Такі краудфандингові платформи, як Kickstarter, Indiegogo чи "Спільнокошт" стають популярними для залучення \$5,000–\$50,000. У 2023 р. пивоварня "Підгір'я" зібрала \$15,000 через Kickstarter для випуску лімітованої партії;
- гранти та програми підтримки. Міжнародні програми, такі як-от EU4Business чи USAID, надають гранти до \$100,000 для експорту крафтової

продукції до ЄС. Наприклад, бренд сиру "Мукко" отримав \$20,000 від USAID у 2024 р.;

- банківські кредити. Це джерело фінансування є менш популярним через високі річні ставки в Україні, але використовується для розширення бізнесу;
- інвестиції. Венчурний капітал або бізнес-ангели інвестують у крафтові бренди з потенціалом масштабування, такі як мережа крафтових пекарень.

Цифрові інструменти, такі як платформи краудфандінгу (Patreon) чи fintech-сервіси (Monobank для швидких платежів), спрощують залучення коштів, знижуючи транзакційні витрати на 10–15%.

Крафтовий бізнес характеризується високою собівартістю через якісну сировину та ручну працю, тому ефективне управління витратами є критично важливим. В загальній структурі витрат сировина складає 50–60% собівартості (наприклад, хміль для пива чи органічне молоко для сиру), витрати на логістику - 15–20%, особливо при експорті до ЄС, на маркетинг і персонал - 20–30%.

Для оптимізації системи управління витрат в крафтовому бізнесі застосовують: ABC-аналіз, ERP-системи, системи KPI.

В крафтовому бізнесі система фінансового менеджменту повинна враховувати, що доходи формуються через прямі продажі (власні магазини, ярмарки), e-commerce (40% продажів у 2024 р.) та експорт. Цифрові інструменти, як Shopify чи Instagram Shop, підвищують дохідність цього бізнесу на 20% завдяки таргетованій рекламі та глобальному охопленню.

Прогнозування cash flow є центральним елементом фінансової стратегії крафтового бізнесу, оскільки нестабільність продажів (сезонність, конкуренція) може призвести до дефіциту готівки, що є причиною 82% банкрутств стартапів. В якості інструментів прогнозування доцільно застосовувати:

- цифрові інструменти, як Fathom,
- BI-платформи, наприклад, Power BI або CashFlowTool, які створюють дашборди для аналізу продажів і витрат,
- сценарне планування, що дозволяє, наприклад, уникнути дефіциту під час зимового спаду продажів, оптимізувавши закупівлі.

Цифровізація трансформує фінансові механізми крафтового бізнесу, забезпечуючи автоматизацію на основі ERP-систем, E-commerce (платформи Shopify, Etsy чи Instagram Shop, які забезпечують 40–50% продажів, особливо для експорту), Fintech-рішень мобільних платежів (Monobank, Stripe), які знижують транзакційні комісії до 1–2%, краудфандінгу і маркетингу. Наприклад, такі платформи, як Patreon дозволяють фінансувати лімітовані партії, а таргетована реклама в Instagram підвищує конверсію на 30%.

В системі фінансового менеджменту слід враховувати високу конкуренцію. Адже крафтові продукти змагаються з мас-маркетом, що вимагає інвестицій у брендинг (\$5,000–\$10,000). Крафтовому бізнесу притаманна сезонність. Продажі пива чи сувенірів падають на 20–30% взимку, що потребує прогнозування. В умовах цифровізації економіки зростають кіберризики. У 2024 р. 10% e-commerce бізнесів зазнали атак на платіжні системи

У 2025–2030 рр. крафтовий бізнес в Україні зростатиме завдяки євроінтеграції та грантам ЄС (\$1 млрд для МСБ). Фінансові механізми крафтового бізнесу поєднують традиційні підходи (фінансування, управління витратами) з цифровими інструментами (BI, e-commerce), що забезпечують йому стійкість і зростання. Таким чином, крафтовий бізнес — це не лише про унікальність, а й про розумне управління фінансами в епоху цифровізації.

Список використаних джерел

1. Гаркуша Ю. Фінансування крафтового бізнесу у забезпеченні розвитку малого та середнього підприємництва. *Herald of Khmelnytskyi National University Economic sciences*. 2025. № 344(4). Р. 114-118. DOI:10.31891/2307-5740-2025-344-4-14.

2. Шелудько С.А., Тараненко Д.С. Банківське кредитування в стратегії фінансування мікро-, малого та середнього бізнесу. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2021. №5-6 (282-283). С. 59-64. URL: [http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2021/282-283/pdf/%D0%9D%D0%92%205-6\(282-283\)%202021.pdf#page=59](http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2021/282-283/pdf/%D0%9D%D0%92%205-6(282-283)%202021.pdf#page=59).

Тетяна Сергіївна Кукліна

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,

Аліна Дмитрівна Базилевська

Студент групи ГФ-114м,

Національний університет «Запорізька політехніка»

РЕБРЕНДІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ

Ресторанний бізнес є однією з найдинамічніших галузей сфери послуг, що потребує постійного вдосконалення під впливом змін у споживчих вподобаннях, технологічних інновацій та зростання конкуренції. У сучасних умовах споживачі стають дедалі більш вимогливими до якості обслуговування, асортименту страв, атмосфери закладу та комунікації з брендом.

В умовах насиченого ринку бренд ресторану виступає не просто маркою чи логотипом, а системою цінностей, що формує емоційний зв'язок зі споживачем. Проте з часом навіть найуспішніший бренд може втратити свою актуальність або стати неефективним у нових ринкових реаліях. У таких випадках підприємство стикається з необхідністю ребрендингу – комплексного оновлення образу, стилю та позиціонування закладу.

Ребрендинг – це процес оновлення або повної зміни елементів бренду (назви, логотипу, айдентики, концепції, ціннісної пропозиції тощо) з метою підвищення його ефективності та актуальності на ринку [1].

За визначенням Ф. Котлера, бренд – це сукупність функціональних та емоційних цінностей, що ідентифікують продукт чи послугу серед конкурентів. Тому ребрендинг – це не лише візуальне перетворення, а стратегічна перебудова системи взаємодії з клієнтом.

Серед основних причин проведення ребрендингу в ресторанному бізнесі можна виділити:

- зміну споживчих трендів (попит на здорову, локальну або веганську кухню);
- вихід на нові ринкові сегменти;
- оновлення цільової аудиторії;
- зниження лояльності клієнтів;
- необхідність відновлення репутації після кризових ситуацій;
- злиття чи реструктуризацію бізнесу [2].

Теоретичною базою для вивчення ребрендингу є концепції брендингу, маркетингових комунікацій, позиціонування та поведінки споживачів. Науковці [1; 3] підкреслюють, що ребрендинг доцільно проводити не як реакцію на кризу, а як превентивний інструмент адаптації до нових тенденцій.

Процес ребрендингу зазвичай складається з декількох взаємопов'язаних етапів:

1. Аналіз поточного стану бренду. Проводиться SWOT-аналіз, маркетингові дослідження, оцінюється рівень упізнаваності бренду, його сприйняття споживачами, аналізуються відгуки, ринкові тренди та конкурентне середовище.

2. Формування нової бренд-концепції. Визначається нове позиціонування, ціннісна пропозиція, місія та візуальна ідентичність бренду. Для ресторану це може означати зміну назви, стилю інтер'єру, меню, цінового сегменту або формату обслуговування.

3. Розробка маркетингової стратегії комунікації. На цьому етапі створюється медіа-план, проводяться PR-кампанії, оновлюються сторінки у соцмережах, запускається рекламна кампанія, організовуються дегустаційні заходи чи презентації.

4. Впровадження та контроль результатів. Відстежуються ключові показники ефективності (KPI): приріст кількості клієнтів, повторних візитів, середнього чеку, охоплення в медіа, рівень задоволеності (NPS).

Ретельно спланований ребрендинг не лише оновлює імідж, а й створює додану цінність для споживача – підвищує якість сприйняття бренду та його

емоційну привабливість [2].

В українському ресторанному секторі дедалі частіше спостерігається тенденція до оновлення брендів. Приклади ребрендингу демонструють мережі Reikartz Restaurant Group, Fozzy Hospitality, !FEST, які регулярно оновлюють концепції своїх закладів, впроваджують сучасний дизайн, локальні продукти, розширюють меню.

Типовими напрямками ребрендингу є:

- оновлення айдентики (логотип, кольорова гама, фірмовий стиль);
- зміна позиціонування (наприклад, перехід з fast food до casual dining);
- переформатування меню відповідно до нових гастрономічних трендів;
- цифровий ребрендинг – редизайн сайтів, запуск мобільних застосунків, інтеграція CRM-систем.

За даними досліджень Київської школи економіки (2023 р.), понад 40% ресторанів, що провели комплексний ребрендинг, уже через пів року відзначили зростання продажів і збільшення частки постійних клієнтів [4].

Ефективність ребрендингу залежить від глибини маркетингового аналізу та якості реалізації стратегії. Недостатньо просто змінити логотип – необхідно створити нову історію бренду, яка резонує з цінностями споживачів.

Конкурентоспроможність ресторанного підприємства визначається його здатністю пропонувати клієнтам унікальну цінність і забезпечувати стабільну лояльність. 1. Ребрендинг у цьому контексті виконує декілька функцій: Диференціація – створює унікальне позиціонування серед конкурентів. 2. Актуалізація – забезпечує відповідність новим соціокультурним тенденціям. 3. Інноваційність – підкреслює сучасність і технологічність бізнесу. 4. Підвищення довіри – оновлений бренд сприймається як відкритий і прогресивний.

Результати ребрендингу доцільно оцінювати за системою маркетингових KPI, зокрема (табл. 1).

Система маркетингових KPI

Показник	Метод оцінки	Очікуваний ефект
Плинність клієнтів (churn rate)	CRM-аналітика	Зменшення на 10–20%
Середній чек	POS-аналіз	Зростання на 15–25%
Рівень лояльності (NPS)	опитування	Підвищення >70%
Впізнаваність бренду	медіа-моніторинг	+30% охоплення
Частка онлайн-замовлень	звіт системи	Зростання на 20%

Таким чином, ефективний ребрендінг дозволяє не лише покращити естетичне сприйняття бренду, а й суттєво впливає на показники фінансової стійкості та ринкової частки ресторану.

Ребрендінг виступає стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності ресторанного закладу. Він поєднує елементи маркетингу, менеджменту, дизайну та комунікацій, сприяє адаптації бізнесу до динамічних змін ринку й запитів споживачів.

Своєчасне проведення ребрендингу дозволяє підприємству не лише оновити імідж, але й залучити нову аудиторію, збільшити прибутковість та зміцнити бренд у свідомості клієнтів.

Ефективність цього процесу визначається комплексністю підходу, відповідністю нової концепції цінностям бренду та якістю реалізації маркетингової стратегії. У перспективі ребрендінг має стати невід’ємною складовою розвитку сучасних ресторанних підприємств України.

Список використаних джерел

1. Мельник Л. Г. Сучасні маркетингові стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства. Харків : ХДУХТ, 2021. 224 с.
2. Котляр Н. В. Ребрендінг як інструмент формування конкурентних переваг підприємства. *Економіка і суспільство*. 2022. № 37. С. 112–118.
3. Пелих Л. М. Імідж і бренд ресторанного підприємства: формування та розвиток. Львів: ЛНУ, 2020. 198 с.
4. Київська школа економіки. Звіт про стан ресторанного ринку України, 2023. К.: KSE, 2023. 46 с.

Софія Сергіївна Литвиненко

здобувачка вищої освіти гр. ММР-251,

Інна Олександрівна Хоменко

д-р екон. наук, професор,

професор кафедри теоретичної та прикладної економіки,

Національний університет «Чернігівська політехніка»,

РОЛЬ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ

Фінансовий аналіз є невід'ємною складовою стратегічного управління підприємством, оскільки дозволяє оцінити ефективність використання ресурсів, виявити потенційні ризики та можливості для розвитку. У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції, здатність підприємства формувати та підтримувати конкурентні переваги стає визначальним фактором його стійкості та успіху на ринку. Цей аналіз передбачає систематичне вивчення фінансових показників підприємства з метою оцінки його економічного стану, ефективності діяльності та здатності забезпечувати стабільне зростання. Він включає аналіз ліквідності, платоспроможності, рентабельності, оборотності активів, структури капіталу та фінансового важеля, а також інших ключових коефіцієнтів, які відображають фінансову стійкість і ефективність управління ресурсами. Використання горизонтального та вертикального аналізу фінансової звітності дозволяє оцінити динаміку показників за період та виявити тенденції розвитку. Цей процес дає змогу не лише визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а й ідентифікувати фінансові ризики, виявити резерви підвищення ефективності та сформувані обґрунтовані стратегії для підвищення конкурентоспроможності на ринку [1].

Для оцінки конкурентних переваг підприємства використовують низку фінансових інструментів, що дозволяють системно досліджувати економічний стан, ефективність використання ресурсів та ризики діяльності. Для наочності та

порівняння цих методів доцільно представити інформацію у вигляді таблиці, яка відображає їх основні завдання та практичне застосування.

Таблиця 1

Методи фінансового аналізу та їх застосування у формуванні конкурентних переваг

Метод фінансового аналізу	Опис методу	Застосування у формуванні конкурентних переваг
SWOT-аналіз	Оцінка сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища	Визначення внутрішніх ресурсів та зовнішніх можливостей для формування конкурентних переваг
PEST-аналіз	Аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів	Виявлення зовнішніх факторів, що можуть вплинути на конкурентоспроможність підприємства
Аналіз фінансових коефіцієнтів	Оцінка ліквідності, рентабельності, оборотності активів та інших показників	Визначення фінансової стійкості та ефективності використання ресурсів підприємства

Сформовано на основі джерел: [2, 3]

Як показує таблиця, кожен метод фінансового аналізу виконує специфічні функції: SWOT та PEST-аналізи забезпечують комплексну оцінку внутрішніх і зовнішніх чинників, тоді як аналіз фінансових коефіцієнтів дає змогу оцінити фінансову стійкість і ефективність управління ресурсами. Поєднання цих інструментів у практиці управління забезпечує основу для обґрунтованих управлінських рішень і формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Зокрема, фінансова стійкість підприємства є основою для формування його конкурентних переваг. Високий рівень ліквідності та рентабельності дозволяє інвестувати в інновації, модернізацію виробництва, маркетинг та інші напрямки розвитку, що підвищують ефективність і конкурентоспроможність. Ефективне управління фінансовими ресурсами сприяє зниженню витрат, оптимізації структури капіталу та підвищенню прибутковості, що одночасно зміцнює позиції підприємства на ринку [3]. Крім того, фінансовий аналіз виступає ключовим інструментом стратегічного планування, оскільки дозволяє оцінити фінансові наслідки різних управлінських рішень. При розгляді виходу на новий ринок або запуску нового продукту він допомагає визначити

необхідні інвестиції, очікувані доходи і витрати, а також оцінити ризики реалізації стратегії, забезпечуючи обґрунтованість управлінських рішень і підтримку довгострокових конкурентних переваг [4].

Таким чином, фінансовий аналіз є невід’ємним елементом стратегічного управління підприємством і ключовим інструментом для формування конкурентних переваг. Використання різних методів, таких як SWOT та PEST-аналізи, а також оцінка фінансових коефіцієнтів, дозволяє комплексно оцінювати як внутрішні, так і зовнішні чинники діяльності, своєчасно виявляти ризики та визначати можливості для розвитку.

На мою власну думку, найбільш ефективним є поєднання різних підходів у фінансовому аналізі, що забезпечує об’єктивну картину стану підприємства та дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення. Такий комплексний підхід сприяє підвищенню фінансової стійкості, оптимізації використання ресурсів і формуванню довгострокових конкурентних переваг, що є критично важливим для успішної діяльності в сучасних умовах динамічного ринку.

Список використаних джерел

1. Хоменко І. О., Бабаченко Л.В., Москаленко В.А., Ємець В.О. Маркетингові аспекти посилення конкурентних переваг підприємства через формування системи стратегічного управління в умовах війни. Київський економічний науковий журнал. 2025. № 8. С.150-157.

2. Яців І. Застосування конкурентних стратегій в управлінні фінансовим станом сільськогосподарських підприємств. URL: <https://agrarianeconomy.lnau.edu.ua/index.php/en/archive/56-arkhiv-nomeriv/2021-t-14-3-4/410-10>

3. Хоменко І. О., Горобінська І.В., Назаренко Я.Я., Теслюк Н.П. Досягнення фінансової безпеки в контексті завдань фінансового менеджменту підприємства. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2025. № 1 (41). С. 323-336

4. Шило П. М. Правові аспекти формування конкурентних переваг підприємства. URL: https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46937/1/%D0%A8%D0%B8%D0%BB%D0%BE_%D0%9F_%D0%9C.pdf

Анастасія Віталіївна Малинка

студентка 4 курсу факультету торгівлі та маркетингу,

Олена Анатоліївна Пурденко

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки та фінансів підприємства,

Державний торговельно-економічний університет

ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ДРАЙВЕР ІННОВАЦІЙ ТА ЗРОСТАННЯ ТУРИСТИЧНИХ СТАРТАПІВ

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі компанії конкурують не лише за ринкові позиції, але й за споживача, який став критично важливою складовою успіху. Сьогодні аудиторія вже є досвідченою у питаннях маркетингу: вона звикла до традиційних методів і комунікацій та виробила до них певну стійкість. Це змушує бізнеси активно шукати нові підходи для ефективного залучення й утримання аудиторії. Саме тому емоційний маркетинг набув пріоритетного значення, особливо у сфері туризму, де споживач прагне отримати не просто послугу, а емоції й враження.

До таких прийомів активно вдаються і стартапи, для яких кожна емоційна взаємодія з клієнтом є критично важливою для забезпечення зростання та можливості вигідно виділитися на ринку. Метою дослідження є визначення ключової ролі емоційного маркетингу як інноваційного драйвера для забезпечення зростання та конкурентної диференціації туристичних стартапів.

Емоційний маркетинг - це комплекс маркетингових інструментів, які спрямовані на створення емоційного зв'язку зі споживачем шляхом задоволення емоційних потреб таких як відчуття успіху, безпеки, приналежності, турботи, новизни та багато інших спектрів [1]. Він акцентує увагу на емоційному досвіді, який надовго залишиться у пам'яті клієнта.

Для стартапів емоційний маркетинг є особливо важливим, оскільки кожна взаємодія з клієнтом може значно вплинути на зростання і репутацію бренду.

Використання сторітелінгу, автентичних цінностей та креативності допомагає відокремити стартап від конкурентів, формувати лояльну аудиторію та підвищити довіру. Крім того, емоційний маркетинг дозволяє ефективно використовувати обмежені ресурси, оскільки правильні кампанії створюють максимальний ефект й цінність при мінімальних витратах.

У світовій практиці успішними прикладами стартапів, що використовують емоційний маркетинг є Apple, Airbnb, Dove, Coca-Cola тощо [2]. Наприклад, компанія Apple зосереджується на створенні міцного емоційного зв'язку зі своїми клієнтами, підкреслюючи досвід, стиль життя та ідентичність, пов'язані з її продуктами. На відміну від технологічної корпорації, глобальний онлайн-сервіс Airbnb позиціонує себе як платформу, що сприяє встановленню справжніх і значущих зв'язків між господарями та гостями. Їхні маркетингові кампанії викликають почуття пригоди, дослідження та спільності, апелюючи до емоцій і прагнень мандрівників.

У контексті туризму такий маркетинг має на меті створити сильні враження, які глибоко резонують з емоціями відвідувачів, що може вплинути на їхні подальші рішення, задоволеність та лояльність. Це особливо важливо для туристичних стартапів, адже сучасні мандрівники хочуть бронювати подорожі, які створюють спогади. Стартапи активно використовують історії, сенсорні елементи та автентичні зв'язки, перетворюючи місця на подорожі, де культура, природа та події викликають емоції.

Емоційний маркетинг виступає потужним інструментом не лише для залучення клієнтів, а й для стимулювання інновацій у туристичних стартапах. При створенні емоційного досвіду компанії змушені шукати нестандартні рішення та впроваджувати сучасні технології, що дозволяють персоналізувати подорожі і послуги. У 2025 році серед ключових тенденцій у travel tech виділяють використання штучного інтелекту для індивідуального планування подорожей, створення імерсивного та персоналізованого досвіду, інтеграцію культурних та автентичних елементів у маршрути, а також забезпечення високоякісного цифрового сервісу [3].

Розглянемо поєднання цих факторів на прикладі стартапу Ukio – платформи з оренди повністю мебльованих апартаментів з гнучкими умовами проживання від одного місяця і більше. Компанія, заснована в Барселоні, пропонує житло для «цифрових кочівників» і віддалених працівників у таких містах, як Берлін, Мадрид, Лісабон і Париж. Стартап є дуже успішним та перспективним - лише у 2022 році вони залучили 28 мільйонів доларів [4].

У технологічному плані стартап створив універсальну систему управління майном, яка дозволяє масштабувати бізнес та забезпечує ефективну роботу як для співробітників, так і для гостей. Крім того, Ukio використовує емоційний маркетинг, формуючи пропозиції, що задовольняють потреби сучасних працівників й бізнесменів. Місія компанії: « Ми прагнемо дати людям можливість жити там, де вони хочуть, коли вони хочуть, роблячи дім легким для пошуку» [5]. Замість того, щоб продавати лише нерухомість, Ukio позиціонує себе як рішення, що значно зменшує проблеми працюючих людей та дарує відчуття комфорту, свободи, безпеки та домашнього затишку.

Ще одним прикладом, який підкреслює роль емоцій у диференціації туристичних стартапів, є Waynabox. Компанія входить до десятки найкращих стартапів Європи, відзначених Європейською Комісією на конкурсі *Startup Europe Awards*. Станом на сьогодні стартап обслуговував понад 35 тис. мандрівників, досягнувши обороту в 5 млн євро [6] . Waynabox стала першою у світі компанією, що запропонувала формат «сюрпризних подорожей». Головна особливість Waynabox полягає в тому, що мандрівники дізнаються про свій кінцевий пункт призначення лише за дві доби до відправлення, при цьому подорож пропонується за фіксованою ціною у 150 євро [7].

Емоційна цінність, яку створює Waynabox, полягає у задоволенні потреби клієнта в новизні та емоційному сюжетному повороті у рутинному плануванні. Стартап продає не конкретний напрямок, а інтригу та пригоду, повністю усуваючи стрес вибору. Така модель емоційного залучення дозволяє Waynabox успішно виділитися та гнучко адаптуватися на ринку через просування локальних несподіваних подорожей без перетину кордонів.

Таким чином, використання стартапами емоційного маркетингу виступає не лише засобом залучення клієнтів, а й драйвером інновацій та зростання. Завдяки сучасним технологіям, персоналізованим рішенням та емоційним аспектам стартапи мають можливість створювати унікальні подорожі, формувати лояльну аудиторію та зміцнювати свої конкурентні позиції.

Список використаних джерел

1. Михайленко, Д., Болотна, О., & Давиденко, Н. (2024). ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА ЗМІСТУ ПОНЯТЬ «ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ», «ЧУТТЄВИЙ МАРКЕТИНГ» ТА «МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ». *Економіка та суспільство*, (69). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-34>
2. Shankman S. Top 10 Travel Startups Revolutionizing the Industry - Navan. *Navan*. URL: <https://navan.com/blog/top-10-travel-startups-to-watch>
3. 10 award-winning travel tech startups to watch in 2025. *Custom software development company | COAX Software*. URL: <https://coaxsoft.com/blog/best-travel-tech-startups>
4. Chowdhury H. Ukio wants to create a rental market for a new generation of flexible workers. It used this 11-slide pitch deck to raise \$28 million. *Business Insider*. URL: <https://www.businessinsider.com/ukio-flexible-renting-startup-raises-28-million-in-fresh-funds-2022-11?IR=T>
5. About us and our mission | Ukio. *Ukio | Monthly furnished apartment rentals across Europe*. URL: <https://ukio.com/about-us>
6. Intelectium. Waynabox, the best tourism startup. *Intelectium, Consultora en financierian de Startups y pymes*. URL: <https://www.intelectium.com/en/post/waynabox-la-mejor-startup-turistica>
7. Waynabox - Surprise trip from 150€. Discover your destination 48 hours ahead!. *Blind Booking ab 150€ Entdecke dein Ziel 48 Stunden vorher!* - Waynabox. URL: <https://waynabox.com/en>

Дар'я Юрїївна Мамотенко

канд. екон. наук,

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,

Сергій Миколайович Цвілій

канд. екон. наук,

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,

Національний університет «Запорізька політехніка»

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

У сучасному середовищі ресторанної індустрії здатність ресторанного комплексу управляти своєю маркетинговою конкурентоспроможністю, тобто формувати й реалізовувати такі маркетингові стратегії, які забезпечують стійку перевагу серед численних конкурентів стає ключовим чинником виживання та зростання. Конкурентоспроможність ресторану більше не залежить лише від локації чи цінової політики, а радше від інтеграції маркетингових інструментів: брендування, стандартизації сервісу, інноваційного досвіду, цифрових каналів комунікації та персоналізації взаємодії зі споживачем. За даними дослідження, близько 70 % маркетологів ресторанного бізнесу зазначають, що соціальні мережі підвищили впізнаваність бренду [1]. У зв'язку з цим ресторани комплекси, які інвестують у SEO-оптимізацію, локальний онлайн-пошук, платформу бронювання та контент-маркетинг, отримують переваги у залученні нових клієнтів і утриманні постійних.

Ключовим напрямом у підвищенні конкурентоспроможності ресторанного комплексу є формування унікальної ціннісної пропозиції (value proposition) та досвіду гостя. Дослідження у галузі гастрономічної іміджевої компетенції показують, що стратегічна робота з онлайн-репутацією, відгуками та оцінками клієнтів має суттєвий вплив на конкурентну позицію закладу чи регіону. Зокрема, дослідження Lokman Dinc (2023) встановило позитивний зв'язок між

довірою до соцмедійних інфлюенсерів і наміром відвідати ресторан [2].

Управління маркетинговою конкурентоспроможністю в ресторанному комплексі передбачає системну роботу за такими складовими: сегментація споживачів і таргетування через цифрові канали; адаптація меню і сервісу під очікування обраних сегментів; розробка програм лояльності і систем мотивації повторних відвідувань; активне управління репутацією та відгуками; використання аналітики поведінкових даних клієнтів для персоналізації пропозицій. Наприклад, міжнародні оператори зазначають, що 63 % власників ресторанів використовують цифрову аналітику для уточнення маркетингових стратегій, і що ресторани, які мають активні онлайн-відгуки, отримують до 30 % вищі доходи [3].

Сучасна практика ресторанного маркетингу демонструє чітку орієнтацію на цифрові технології. Згідно зі звітом «Restaurant Business / Nation's Restaurant News (2025)» серед 550 операторів ресторанного бізнесу 46 % назвали цифровий маркетинг головним технологічним пріоритетом року. У сегменті fast-casual доля операторів, які відзначили цей пріоритет, сягала 60 %. Ці дані підтверджують, що цифровий маркетинг став не просто додатком, а базовим компонентом стратегії зростання [4].

Маркетингова конкурентоспроможність також залежить від управління брендом як інтегрованого елементу стратегії. Бренд ресторанного комплексу охоплює не лише логотип чи інтер'єр, а весь спектр взаємодій: онлайн-активність, відгуки, інфлюенс-колаборації, культура сервісу, гастрономічний досвід. Зокрема, для SMM-стратегії важливі такі фактори: достовірність інфлюенсера, якість контенту, «медіа-насиченість» постів, які збільшують залучення. У дослідженні Bash et al. (2024) встановлено, що ці характеристики впливають на залучення і на намір відвідати заклад через відносини парасоціальної природи [5].

Аналітичні дослідження свідчать, що використання таких інструментів цифрового маркетингу, як SMM (social media marketing), SEM (search engine marketing) та мобільний маркетинг, забезпечує відчутне підвищення показників

продажів і рівня залученості споживачів у закладах ресторанного бізнесу, зокрема у сегменті міжнародної кухні [6]. Отримані результати підтверджують, що соціальні мережі та пошуковий маркетинг створюють більш ефективні канали комунікації з цільовою аудиторією, дозволяють формувати емоційний зв'язок із брендом і стимулюють повторні відвідування.

Водночас спостерігається тенденція, за якої традиційні інструменти цифрової реклами, такі як e-mail-маркетинг або банерна онлайн-реклама демонструють нижчі показники впливу на поведінку споживачів у ресторанній сфері. Це пояснюється зміною моделей споживання інформації: користувачі надають перевагу інтерактивним форматам контенту, швидкому зворотному зв'язку та персоналізованим пропозиціям у соціальних мережах. Отже, соціальні медіа та мобільні платформи виступають ключовими інструментами підвищення маркетингової конкурентоспроможності ресторанних комплексів, забезпечуючи не лише збільшення продажів, а й формування стабільної лояльності клієнтів, посилення брендової впізнаваності та створення довготривалих відносин із гостями.

У цифрову епоху ключову роль у формуванні конкурентної переваги відіграє персоналізація взаємодії. Дані статистики свідчать, що 63 % споживачів заявили, що персоналізований маркетинг впливає на їхній вибір ресторану [1]. Використання даних про поведінку, геолокацію, історію замовлень і вподобання дозволяє створювати індивідуальні пропозиції («спеціальна страва для вас», «знижка за святкування») і тим самим підвищувати лояльність і частоту відвідувань. Переваги ефективного digital-маркетингу видно на прикладі: ресторани, які активно використовують соціальні мережі, отримують більшу впізнаваність бренду (70 % маркетологів зазначили). Додатково, 54 % операторів зазначили, що цифровий маркетинг призвів до підвищення потоку клієнтів. Один з прикладів: ресторан точно може отримати до 42:1 ROI від e-mail маркетингу у ресторанному секторі [1].

Управління репутацією та відгуками стало невід'ємною частиною маркетингової стратегії. Встановлено позитивний вплив онлайн-відгуків на

фінансові показники на корпоративному рівні. Об'єднання даних про оцінки, коментарі і соцмережі дозволяє прогнозувати фінансові результати, оптимізувати маркетинг і покращувати обслуговування.

В умовах глобалізації та росту конкуренції ресторанні комплекси повинні інтегрувати маркетингова конкурентоспроможність у стратегію сталого розвитку: це передбачає використання цифрових каналів, персоналізацію, аналітику даних, управління репутацією, а також формування бренду з урахуванням контексту локального ринку. Зокрема, цифрова трансформація та аналітика задають новий стандарт: ресторани, які ігнорують ці тенденції, ризикують втратити клієнтські потоки і лідерські позиції.

Водночас, як підкреслюється у наукових дослідженнях, післякризовий розвиток підприємств сфери гостинності, зокрема ресторанних комплексів, має спиратися не лише на цифрову трансформацію, а й на забезпечення економічної безпеки та адаптивності бізнес-моделей до динамічних умов ринку. Формування маркетингової конкурентоспроможності в цьому контексті неможливе без стратегічного управління ризиками, підвищення стійкості до зовнішніх шоків і диверсифікації джерел доходу. Як показує досвід посткоронавірусного періоду, поєднання інноваційних маркетингових технологій із заходами фінансової стабілізації дозволяє малим і середнім підприємствам ресторанного бізнесу відновлювати рентабельність швидше, ніж компаніям, які зосереджуються виключно на цифрових комунікаціях. Конкурентоспроможність ресторанних комплексів у новій економічній реальності формується на перетині маркетингових стратегій, фінансової стійкості та гнучкого управління [7].

Таким чином, управління маркетинговою конкурентоспроможністю ресторанних комплексів у цифрову епоху вимагає стратегічної інтеграції: поєднання цифрових маркетингових інструментів, чіткого брендингу, аналітики поведінки споживачів та управління онлайн-репутацією. У зв'язку з прогнозованим ростом ринку ресторанного обслуговування, заклади, які ефективно реалізують ці підходи, зможуть виділитися серед конкурентів, підвищити доходи та зміцнити свою позицію.

Список використаних джерел

1. Marketing in the Restaurant Industry Statistics: Reports 2025. Wifitalents, 2024. URL: <https://wifitalents.com/marketing-in-the-restaurant-industry-statistics/> (date of access 29.10.2025).
2. DINC L. The influence of social media influencers on consumers' decision making of restaurant choice. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*. 2023. URL: <https://doi.org/10.48119/toleho.1327974> (date of access: 29.10.2025).
3. Marketing In The Restaurant Industry Statistics. URL: <https://gitnux.org/marketing-in-the-restaurant-industry-statistics> (date of access: 29.10.2025).
4. Digital marketing remains restaurants' top tech priority. URL: <https://www.restaurantbusinessonline.com/technology/digital-marketing-remains-restaurants-top-tech-priority> (date of access: 29.10.2025).
5. The Effect of Social Media Influencers on Visit Intention in the Restaurant Industry / M. Bash et al. *Indian Journal of Marketing*. 2024. Vol. 54, no. 5. P. 45. URL: <https://doi.org/10.17010/ijom/2024/v54/i5/173829> (date of access: 29.10.2025).
6. Цвілій С., Корнієнко О., Мамотенко Д., Гресь-Євреїнова С., Гурова Д. Трансформація туристичної галузі в контексті розвитку цифрових технологій. *Зелена та цифрова економічна трансформація: синтез майбутнього* : Монографія. Прага : Oktan print, 2024. С. 172 – 187 . DOI: [10.46489/gadetas-24-47](https://doi.org/10.46489/gadetas-24-47) .
7. Зайцева В., Цвілій С., Гурова Д., Корнієнко О., Мамотенко Д. Посткоронавірусне формування туристичного мікробізнесу регіону на основі економічної безпеки. *Менеджмент, фінанси, економіка: сучасні проблеми та шляхи їх вирішення* : монографія . США. Бостон : Primedia eLaunch, 2021. С. 169–202 .

Михайло Степанович Мельникович

доктор філософії в галузі права,
доцент кафедри права та публічного управління,

Михайло Іванович Подолян

асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Університет Короля Данила

ЦИФРОВИЙ КОМПЛАЄНС ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасному світі цифрові технології дедалі більше впливають на розвиток ресторанного бізнесу. Онлайн-замовлення, мобільні додатки, системи лояльності, електронні чеки та реклама в інтернеті стали невід'ємною частиною щоденної діяльності закладів харчування. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває поняття цифрового комплаєнсу – дотримання підприємствами законодавчих, етичних і технічних вимог у цифровому середовищі. Комплаєнс – це система заходів управління та контролю в компанії, спрямована на попередження та подолання ризиків недотримання вимог законодавства, правил і рекомендацій (зокрема, органів контролю), етичних стандартів, а також на уникнення санкцій [1]. Метою комплаєнса є зведення до мінімуму ризиків залучення підприємства в процеси, які можуть обернутися для нього не тільки фінансовими втратами, але і втратою довіри з боку суспільства в особі регулюючих органів, інвесторів, партнерів, акціонерів, клієнтів і т.п. [2].

Цифровий комплаєнс допомагає ресторанам уникати правових ризиків, захищати дані клієнтів і забезпечувати прозору роботу. Відповідно до Закону України «Про захист персональних даних», підприємства ресторанного бізнесу, які збирають та обробляють інформацію про клієнтів (через програми лояльності, онлайн-бронювання тощо), повинні гарантувати конфіденційність цієї інформації [3]. Також важливе значення має Закон України «Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги», який вимагає належного захисту

електронних транзакцій і використання безпечних цифрових підписів у випадках електронного документообігу [4].

У ресторанній справі цифровий комплаєнс стосується також правильного ведення фінансових операцій у цифровій формі. Сьогодні всі розрахунки мають проходити через офіційні касові системи: фіскальні або програмні реєстратори розрахункових операцій (РРО, ПРРО). Це дозволяє фіксувати кожен продаж, видавати електронні чеки клієнтам і передавати інформацію до податкової автоматично. Такий підхід робить роботу бізнесу більш прозорою й допомагає уникати непорозумінь із контролюючими органами.

Не менш важливим є дотримання правил електронної комерції, встановлених Законом України «Про електронну комерцію» [5]. Для ресторанів, що мають сайти або мобільні додатки, це означає необхідність створення прозорих умов купівлі: оприлюднення правил роботи, політики конфіденційності та безпечних способів оплати. Це підвищує рівень довіри споживачів і зменшує ризики конфліктів.

Впровадження цифрового комплаєнсу вимагає також внутрішньої організації. Керівництво ресторану має розробляти політику з кібербезпеки, проводити навчання персоналу щодо обробки персональних даних, контролювати доступ до баз клієнтів. Такі заходи сприяють формуванню відповідальної корпоративної культури.

Цифровий комплаєнс пов'язаний не лише із законодавством, а й із формуванням етичних стандартів цифрової взаємодії. Прозоре інформування споживачів про способи збирання та зберігання їхніх даних, надання можливості керувати згодою на маркетингові повідомлення сприяють зростанню довіри до бренду ресторану.

Україна поступово наближає своє законодавство до європейських норм, зокрема до Регламенту ЄС про захист даних (GDPR). Це означає, що українські підприємства мають впроваджувати принципи прозорості, добровільної згоди на обробку даних і прав споживача на їх видалення. Для ресторанного бізнесу це

відкриває нові можливості: заклади, які дотримуються міжнародних стандартів, стають більш привабливими для іноземних партнерів і туристів.

Отже, цифровий комплаєнс у ресторанному бізнесі – це не лише вимога закону, а й інструмент підвищення ефективності, безпеки та довіри клієнтів. Його впровадження допомагає уникати юридичних проблем, зміцнює репутацію підприємства та створює умови для сталого розвитку галузі. У перспективі цифровий комплаєнс стане невід’ємною частиною системи управління якістю ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Compliance Navigator. URL: <https://business.dia.gov.ua/initiative/compliance-navigator> (дата звернення: 10.10.2025).
2. Кобелєва Т. Сутність та визначення комплаєнс-ризиків. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»* (економічні науки). 2021. (1). С.116–121. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2020.1.116>
3. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI. Дата оновлення: 14.06.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 12.10.2025).
4. Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги : Закон України від 05.10.2017 р. № 2155-VIII. Дата оновлення: 18.12.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (дата звернення: 12.10.2025).
5. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. Дата оновлення: 01.01.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 12.10.2025).

Анна Олександрівна Міняйло

здобувачка вищої освіти факультету економіки,
менеджменту та психології,

Ірина Григорівна Ганечко

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри економіки та фінансів підприємства,
Державний торговельно-економічний університет

ОЦІНКА АКТИВІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах розвитку економіки готельний бізнес стикається з різними видами ризиків – фінансовими, ринковими, операційними тощо. Тому важливим завданням є пошук ефективних методів їх мінімізації та забезпечення стабільності діяльності підприємства. Одним із таких інструментів виступає оцінка активів, яка дозволяє визначити реальну вартість майна, раціонально використовувати ресурси та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Оцінка активів у готельному бізнесі дозволяє визначити реальну ринкову вартість майна, виявити неефективно використовувані ресурси та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо інвестування й розвитку. Як зазначає Громик О. [1], системна оцінка активів дає змогу підвищити прозорість фінансового стану підприємства та забезпечити раціональне використання капіталу.

В умовах економічної нестабільності, спричиненої зовнішніми факторами, своєчасна переоцінка активів допомагає мінімізувати фінансові ризики, пов'язані зі знеціненням майна або втратою ліквідності. За висновками Левицької І.В. та Климчук А.О. [2], регулярна оцінка вартості активів дозволяє підприємствам готельно-ресторанної сфери адаптувати фінансову політику до

змін ринкових умов, підтримувати стабільність грошових потоків і зберігати конкурентоспроможність.

У контексті туристичної та готельної галузі, яка характеризується сезонністю, високою конкуренцією та залежністю від макроекономічних чинників, фінансова стійкість набуває особливої ваги, оскільки її оцінка дозволяє:

- виявити ризики, пов’язані з платоспроможністю та ліквідністю;
- визначити рівень фінансової незалежності підприємства;
- оцінити ефективність управління активами та капіталом;
- сформулювати обґрунтовані управлінські рішення щодо інвестицій, кредитування та стратегічного розвитку [3].

Для забезпечення фінансової стійкості підприємств готельно-ресторанного бізнесу необхідно застосовувати комплексний підхід до управління фінансами, який поєднує стратегічне планування, оптимізацію витрат, управління ризиками та впровадження інновацій. У сучасних умовах економічної нестабільності ефективне фінансове управління виступає ключовим фактором не лише стабільності, а й конкурентоспроможності підприємства.

На основі узагальнення теоретичних положень і практичного досвіду вітчизняних та зарубіжних підприємств у табл. 1 наведено основні напрями та методи забезпечення фінансової стійкості, їхній зміст, очікувані результати та приклади реалізації у діяльності готельно-ресторанних закладів.

Узагальнені в таблиці напрями та методи забезпечення фінансової стійкості демонструють, що стабільність готельно-ресторанних підприємств досягається завдяки поєднанню фінансового планування, ефективного управління ресурсами, впровадження інновацій та контролю ризиків.

Застосування цих підходів дозволяє підвищити рентабельність, зменшити фінансові втрати, забезпечити безперервність грошових потоків і створити передумови для сталого розвитку бізнесу. Водночас важливим є адаптація обраних стратегій до умов конкретного підприємства, його масштабів, ринкового середовища та рівня технологічного розвитку.

**Основні напрями забезпечення фінансової стійкості підприємств
готельно-ресторанного бізнесу**

Напрямок / Метод	Зміст і мета	Очікуваний результат	Приклади практичної реалізації
Оптимізація витрат	Зменшення матеріальних і трудових витрат	Зниження собівартості послуг, зростання прибутковості	Використання локальних постачальників, контроль запасів, енергоефективні технології
Управління доходами	Оптимізація цінової та маркетингової політики, розвиток нових послуг	Стабільний грошовий потік, підвищення рентабельності	Програми лояльності, акційні пропозиції, динамічне ціноутворення
Фінансове планування і прогнозування	Розробка довгострокових фінансових стратегій і планів розвитку	Зменшення непередбачених витрат, стабільність фінансового стану	Регулярний аналіз звітності, складання прогнозів прибутків і збитків
Управління ліквідністю	Виконання поточних зобов'язань у будь-який момент	Збалансованість фінансових потоків, покращення платоспроможності	Контроль дебіторської заборгованості, створення резервів грошових коштів
Управління ризиками	Виявлення та мінімізація впливу зовнішніх і внутрішніх фінансових ризиків	Зменшення фінансових втрат, підвищення стабільності бізнесу	Страховання, валютне хеджування, диверсифікація послуг
Інноваційні технології	Використання цифрових рішень у фінансовому обліку та управлінні	Підвищення ефективності, скорочення помилок, прозорість процесів	Електронні платіжні системи, CRM, автоматизований облік
Енергоефективність та екологічність	Зменшення витрат за рахунок раціонального використання енергії	Зниження витрат і покращення іміджу підприємства	Використання сонячних панелей, переробка відходів, LED-освітлення

Джерело: сформовано автором на основі [4].

Отже, оцінка активів є невід’ємним елементом системи управління фінансовою стійкістю підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Саме завдяки цьому процесу можна не лише визначити реальну ринкову вартість наявного майна, а й глибше зрозуміти структуру активів, ефективність їх використання та потенційні можливості для розвитку. Оцінка активів дає змогу своєчасно виявляти ризики знецінення майна, формувати більш обґрунтовані управлінські рішення та підвищувати загальну ефективність господарської діяльності.

У поєднанні з фінансовим плануванням, системою управління ризиками, а також із впровадженням інноваційних підходів і сучасних технологій, процес оцінки активів сприяє підвищенню рентабельності підприємства, стабільності грошових потоків і зростанню його конкурентоспроможності на ринку. Такий підхід дозволяє не лише реагувати на зміни зовнішнього середовища, а й передбачати їх, що особливо актуально для бізнесу, який функціонує в умовах високої динаміки та невизначеності.

Список використаних джерел

1. Громик О. Оцінювання стану розвитку готельного бізнесу в Україні. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2022. № 5(1), С. 52-62. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.1.2022.260873>
2. Левицька І. В., Климчук А. О. Управління персоналом готельно-ресторанної сфери в умовах воєнного стану. Економіка і управління бізнесом. 2022. №14(3), С. 40-51. URL: <https://surl.li/ftxiqh>
3. Мініч І., Гопкало Л. Оцінка фінансової стійкості підприємств туристично-готельного сектору в умовах посткризового відновлення економіки. Економічний аналіз. 2025. № 35. С. 414-422. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/6397>
4. Бабко Н. М., Сєвідова І. О. Забезпечення фінансової стійкості підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Ефективна економіка. 2024. № 3. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.6>

Лариса Володимирівна Оболенцева

д-р екон. наук, професор,
професор кафедри світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ РЕГІОНОМ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Важливою передумовою сталого розвитку регіону в туристичній індустрії є впровадження ефективного механізму маркетингового управління, який охоплює комплекс заходів із планування, організації, координації, контролю та стимулювання діяльності, спрямованої на формування й підтримання попиту на туристичні продукти регіону. Застосування цього механізму забезпечує системний підхід до управління туристичними процесами, і орієнтований на досягнення стратегічних цілей розвитку.

Необхідність маркетингового управління туристичним регіоном зумовлюється тим, що воно сприяє розкриттю внутрішнього потенціалу території, визначенню пріоритетних напрямів розвитку, формуванню конкурентних переваг і зміцненню позицій регіону на ринку. Крім того, маркетингове управління дає можливість здійснювати моніторинг і прогнозування стану туристичного ринку, своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища та, на цій основі, розробляти цільові програми розвитку регіону, спрямовані на залучення туристів і підвищення його привабливості.

Регіональний маркетинг є багатогранною управлінською концепцією, що має суттєві відмінності від традиційного товарного маркетингу як за стратегічними орієнтирами, так і за кінцевими завданнями. Якщо класичний маркетинг зосереджується на формуванні попиту й просуванні конкретного продукту серед цільової аудиторії, то територіальний маркетинг спрямований на створення унікальної пропозиції регіону, яка поєднує економічні, соціальні, інфраструктурні та культурні переваги. Його зміст полягає у формуванні

позитивного іміджу території та розробці комплексних рішень, здатних задовольнити потреби різних груп споживачів - від інвесторів і підприємців до відвідувачів і місцевих громад, які шукають нові можливості для розвитку, відпочинку чи співпраці.

Регіональний маркетинг виступає дієвим механізмом формування привабливого образу території, розвитку її бренду та ідентичності, а також виявлення й реалізації ключових конкурентних переваг. Завдяки цьому забезпечується залучення інвестиційних, фінансових, людських та інформаційних ресурсів із зовнішнього середовища, що стимулює активізацію господарських процесів, прискорює економічне зростання й сприяє підвищенню соціальної динаміки регіону.

Маркетингове управління туристичним регіоном базується на системі специфічних принципів, які визначають його особливість як окремого виду управлінської діяльності. Сукупність цих засад формується під впливом цілей, умов функціонування та тенденцій розвитку туристичної галузі в межах конкурентного ринкового середовища. Огляд наукових джерел із питань маркетингу дав можливість виокремити основні принципи маркетингового управління туристичним регіоном (табл. 1) [1; 2; 3].

Таблиця 1

Основні принципи маркетингового управління туристичним регіоном

Принцип	Обґрунтування
1	2
Системність	Передбачає комплексний підхід до управління, орієнтований на зміцнення туристичних позицій регіону, забезпечення узгодженості між елементами маркетингової діяльності
Цільова спрямованість	Вимагає узгодження маркетингових дій із загальними стратегічними пріоритетами розвитку території та вирішення конкретних завдань галузі
Плановість	Визначає чітке планування маркетингових заходів, послідовність дій і передбачуваність результатів
Інноваційність	Передбачає впровадження сучасних підходів, технологій та нововведень у процес управління туристичним регіоном, що сприяє підвищенню його конкурентоспроможності й адаптації до глобальних тенденцій розвитку туризму

1	2
Гнучкість	Означає здатність оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, враховувати динаміку ринку, соціально-економічні умови та поведінку споживачів, забезпечуючи стабільність розвитку, навіть, за непередбачуваних обставин
Комплексність	Вимагає системного підходу до аналізу чинників внутрішнього й зовнішнього середовища, що впливають на функціонування туристичного регіону, узгодження маркетингових дій із параметрами ринку для досягнення відповідності пропозиції потребам цільових сегментів
Змагальність (конкуренція)	Передбачає активне формування й розвиток унікальних конкурентних переваг регіону, що забезпечують його привабливість і стійкі позиції на туристичному ринку
Стимулювання	Полягає в управлінні мотивацією потенційних туристів через створення сприятливих умов, емоційної привабливості продукту та використання інструментів просування
Партнерство	Відповідає за побудову довготривалих взаємовигідних відносин між регіоном, туристами, бізнесом і місцевими громадами, що сприяє підвищенню лояльності та позитивного іміджу дестинації
Принцип глобалізації	Орієнтує регіон на постійний пошук і освоєння нових ринків, розвиток міжнародних зв'язків і інтеграцію в глобальний туристичний простір

Ці принципи створюють теоретичну основу для ефективного управління туристичним розвитком регіону, підвищуючи узгодженість рішень і результативність маркетингової політики.

У процесі управління маркетинговою діяльністю регіону слід дотримуватися науково обґрунтованого підходу, який передбачає:

- чітке формулювання цілей маркетингу, тобто визначення стратегічних орієнтирів таким чином, щоб максимально узгодити наявний потенціал регіону з можливостями та тенденціями ринкового середовища, забезпечуючи ефективне використання ресурсів;

- раціональне планування маркетингових заходів, що передбачає розробку комплексної програми дій, спрямованої на досягнення поставлених цілей, із подальшою ефективною організацією їх реалізації, і дозволяє підвищити результативність управлінських рішень та конкурентоспроможність регіону;

– здійснювати ефективний контроль і аналітичну оцінку маркетингових процесів, та на основі результатів моніторингу визначати рівень досягнення поставлених цілей, своєчасно розробляти коригувальні заходи щодо вдосконалення стратегій, інструментів і методів маркетингової діяльності;

– оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, тобто втручатися у хід реалізації маркетингових програм відповідно до нових економічних, соціальних чи конкурентних умов, забезпечуючи гнучкість управління;

– мотивувати персонал, залучений до маркетингової діяльності - створювати умови для підвищення їхньої зацікавленості та творчої активності, сприяти професійному розвитку і командній взаємодії, що забезпечує досягнення високих результатів та ефективність маркетингових рішень.

Таким чином, маркетинг туристичного регіону слід розглядати як цілісну систему заходів, орієнтованих на формування стабільного попиту на туристичні послуги та ефективне задоволення потреб у використанні природно-рекреаційного потенціалу території. Його зміст охоплює не лише популяризацію туристичних продуктів, а й упровадження стратегій збереження, раціонального використання та відтворення ресурсів регіону. Такий підхід забезпечує гармонійне поєднання економічних інтересів із принципами сталого розвитку, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності туристичної дестинації та зміцненню її іміджу на внутрішньому й міжнародному ринках.

Список використаних джерел

1. Дочинець І. В. Регіональний маркетинг: сутність, цілі та завдання. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2015. №1 (45). Т.1. С. 65-68.

2. Рібейро Рамос О. О. Стратегічне управління розвитком регіонального туристичного комплексу. *Вісник економічної науки України*. 2023. №2(45). С. 82-89.

3. Дудкіна О. Маркетинг територій як інструмент забезпечення конкурентоспроможного розвитку. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2016. Вип. 21. С. 9-13.

Глорія Ннека Ораф

здобувачка освіти 1 курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»,

Сергій Михайлович Неїленко

канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У сучасних умовах цифрової трансформації індустрії гостинності особливого значення набуває інтеграція інноваційних технологій у контексті «зеленої економіки». Впровадження систем штучного інтелекту, автоматизації, роботизації та цифрового моніторингу дозволяє не лише підвищити ефективність операцій, а й істотно зменшити споживання енергії, води та ресурсів. Такі підходи формують екологічно відповідальну модель ведення бізнесу, що відповідає принципам сталого розвитку.

Згідно з дослідженням Valentina Rusavska et al. (2024), цифровізація процесів у готельно-ресторанному бізнесі суттєво впливає на управління сервісом, забезпечуючи його ефективність, прозорість та екологічну відповідальність [1]. Таким чином, цифрові рішення стають важливою складовою «зеленого» переходу, який поєднує економічну рентабельність із природоорієнтованими стратегіями.

Цифрові інструменти управління ресурсами, як-от системи Smart Energy Management, IoT-датчики контролю водопостачання чи роботизовані технологічні лінії, зменшують екологічне навантаження підприємств гостинності [2].

Роботизація виробничих процесів дозволяє знизити витрати електроенергії на 15–20 % та мінімізувати харчові відходи на 30 %, що безпосередньо впливає на сталу рентабельність закладів [3].

У сучасних умовах розвитку зеленої економіки цифровізація виступає ключовим чинником трансформації готельно-ресторанного бізнесу, забезпечуючи сталий розвиток і підвищення ефективності управлінських процесів. Як показано в таблиці 1, інтеграція цифрових технологій — від автоматизованих систем управління ресурсами до інтелектуальних платформ енергоефективності — сприяє не лише раціоналізації витрат, а й зменшенню екологічного впливу діяльності підприємств. Саме поєднання цифрових інновацій і зелених стратегій формує нову парадигму сталого розвитку індустрії гостинності, орієнтовану на екологічну відповідальність, технологічну адаптивність і підвищення якості сервісу.

Таблиця 1

Взаємозв’язок цифровізації та екологічної ефективності у сфері гостинності

№	Цифрова технологія	Екологічний ефект	Очікуваний результат
1	Smart Energy Management System	Зниження споживання електроенергії на 15–25 %	Оптимізація енерговитрат
2	IoT-контроль водопостачання	Скорочення втрат води до 30 %	Раціональне використання ресурсів
3	Роботизовані кухонні модулі	Мінімізація харчових відходів	Зменшення впливу на довкілля
4	CRM та цифрові платформи лояльності	Оптимізація маркетингу	Підвищення стійкості бізнесу
5	Аналітика big data	Планування закупівель та меню	Зменшення надлишків продуктів

Інтеграція цифрових технологій у сферу гостинності сприяє формуванню нової парадигми розвитку — зеленої цифрової економіки. Вона поєднує

автоматизацію, енергоефективність, раціональне використання ресурсів і сталий підхід до управління підприємствами.

Діджиталізація у сфері HoReCa стає не лише технічним інструментом, а стратегічним чинником переходу до відповідального споживання й виробництва.

Для українських готельно-ресторанних підприємств важливо не лише впроваджувати цифрові інновації, а й поєднувати їх із принципами ESG, формуючи конкурентоспроможну модель сталого бізнесу, що відповідає викликам післявоєнної відбудови.

Список використаних джерел

1. Valentina Rusavska, Svitlana Peresichna, Olena Zavadynska, Oksana Oliinyk, Sergii Neilenko and Maryna Bratitsel. Digital Transformation in the Hotel and Restaurant Business: The Impact of Technologies on Hospitality Management and Services. *Economic Affairs*, Vol. 69(Special Issue), 2024 pp. 297-305. DOI: 10.46852/0424-2513.1.2024.31
2. Давидова О. Ю., Сисоєва С. І., Михайлишин А. В. Сучасні інформаційні технології як адаптивно-орієнтований механізм управління підприємством готельно-ресторанного господарства // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2025. № 3. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-3-10765>
3. Misik, T.; Nagy, Z. Sustainability and Innovation in Hospitality Management: Green Practices in Northeastern Hungary. *Sustainability* 2025, 17, 6185. <https://doi.org/10.3390/su17136185>
4. Elshaer, I.A.; Azazz, A.M.S.; Alyahya, M.; Fayyad, S.; Aboutaleb, M.; Mohammad, A.A.A. Driving Sustainability Performance in Hotels Through Green Digital Leadership and Circular Economy: The Moderating Role of Hotel Green Efficacy. *Systems* 2025, 13, 415. <https://doi.org/10.3390/systems13060415>

Катерина Віталіївна Орехова

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри банківського бізнесу та фінансових технологій,

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Михайло Борисович Олійник

здобувач середньої освіти,

комунальний заклад «Харківська гімназія № 135 Харківської міської ради»

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ЯК ФАКТОР ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Готельно-ресторанний бізнес є однією з ключових складових індустрії гостинності та водночас важливим чинником фінансового розвитку регіонів України. Ця сфера забезпечує не лише створення робочих місць і розвиток малого та середнього підприємництва, але й формує стабільні податкові надходження до місцевих бюджетів, сприяючи збереженню фінансової стійкості територіальних громад.

В умовах війни роль готельно-ресторанного бізнесу значно зросла. Він виконує не лише традиційні функції розміщення й харчування, а й став елементом соціально-економічної підтримки: забезпечує проживання внутрішньо переміщених осіб, сприяє реалізації гуманітарних програм, підтримує волонтерські ініціативи. Це прямо впливає на фінансову інфраструктуру регіонів, оскільки доходи галузі акумулюються у вигляді туристичного збору, орендних платежів, податкових надходжень та створення доданої вартості.

Метою дослідження є проведення аналізу стану та динаміки розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні, виявлення основних тенденцій його впливу на фінансовий розвиток регіонів.

Аналіз розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму в Україні за 2015-2025 рр. засвідчив, з одного боку, високу залежність галузі від зовнішніх

кризових факторів, а з іншого – її значний потенціал до адаптації та відновлення. Дослідження дозволило виокремити три ключові етапи: поступове зростання у 2015-2019 рр., різке падіння у 2020-2022 рр. внаслідок пандемії COVID-19 та початку повномасштабної війни, а також часткове відновлення з 2023 р. із поступовим переходом до активізації інвестиційної діяльності у 2025 р (табл. 1).

Таблиця 1

**Динаміка показників готельно-ресторанного бізнесу
України за 2019-2025 рр.**

Рік	Кількість іноземних відвідувань, млн	Завантаженість готелів, %	ADR, грн	RevPAR, грн	Туристичний збір, млн грн	Нові номери
2019	13,7	55	1350	740	230	-
2020	3,4	20-25	1100	250	68	-
2021	4,2	28-30	1200	360	95	-
2022	<2,0	15-20	1050	180	70	-
2023	2,5	30-35	1400-1700	450-600	135	-
2024	3,0	40-45	2000-2350	850-1300	210	96 об'єктів
2025*	3,8 (оцінка)	45-50	2300-2600	1100-1400	240 (прогноз)	+1400 номерів

Джерело: підготовлено авторами на підставі узагальнення та аналізу звітної інформації [1; 2; 3; 4; 5; 7]

Примітка: дані за 2025 р. подані за результатами перших місяців року та прогнозами аналітичних агентств

Як видно з табл. 1, готельно-ресторанний бізнес прямо впливає на фінансову стійкість регіонів. Зростання ADR та RevPAR у 2023-2025 рр. демонструє підвищення платоспроможності внутрішніх споживачів і формування нових фінансових потоків у місцевих громадах. Туристичний збір у 2024 р. зріс до 210 млн грн, а у 2025 р. очікується перевищення 240 млн грн. Це

формує важливе джерело поповнення місцевих бюджетів, що дозволяє підтримувати соціальну інфраструктуру регіонів, віддалених від бойових дій.

Інвестиційна активність у 2024-2025 рр. (відкриття 96 нових об'єктів та заплановане введення понад 1400 номерів) створює додаткові можливості для розвитку підприємництва, збільшення робочих місць і розширення податкової бази. Особливе значення мають інвестиції у Західній Україні (м. Львів, м. Івано-Франківськ, Закарпаття), які формують локальні центри фінансової стабільності.

Позиції беззаперечного лідера за фінансовими показниками утримує м. Київ. У 2024 р. доходи готелів перевищили 28 млрд грн, що становить майже 2/3 національного ринку. Найвищі рівні завантаженості (60-65 %) демонструють м. Львів та м. Івано-Франківськ, що свідчить про їх стійкість до зовнішніх кризових впливів та стабільне зростання попиту. сезонними коливаннями характеризується м. Одеса. У серпні 2024 р. завантаженість сягнула рекордних 76 %, тоді як у міжсезоння цей показник не перевищував 35-40 % (табл. 2).

Таблиця 2

Регіональні показники готельного бізнесу за 2024-2025 рр.

Регіон	Завантаженість, %	ADR, грн	2024 рік	2025 рік
			Туристичний збір, млн грн (2024)	Нові номери (2025)
м. Київ	50-55	2350	65	-
м. Львів	60-65	2000	47	-
м. Одеса	35-40 (76 % у серпні)	2129	22	300
Івано-Франківська обл.	55-60	1900	33	600
Закарпатська обл.	50	1 800	23	200

Джерело: підготовлено авторами на підставі узагальнення та аналізу звітної інформації [1; 2; 3; 4; 5; 7]

Примітка: дані за 2025 р. подані за результатами перших місяців року та прогнозами аналітичних агентств

Фінансову значущість галузі підтверджують надходження від туристичного збору. У 2024 р. Київська міська громада отримала понад 65 млн грн, Львівська область – 47 млн грн, Івано-Франківська – 33 млн грн, Закарпатська – близько 23 млн грн. Це свідчить про формування локальних осередків стійкості, які здатні підтримувати економічний розвиток навіть у кризових умовах, забезпечуючи додаткові фінансові ресурси для місцевих бюджетів.

Готельно-ресторанний бізнес України у 2019-2025 рр. продемонстрував високу чутливість до зовнішніх кризових факторів, проте зберіг здатність до відновлення завдяки активізації внутрішнього попиту, що став ключовим чинником фінансової стійкості галузі. Відновлення має асиметричний характер: найбільша концентрація доходів і фінансових потоків припадає на Київ та західні області, тоді як східні та південні регіони залишаються менш активними й характеризуються низькою інвестиційною привабливістю. Зростання таких фінансових показників, як ADR, RevPAR і туристичний збір у 2023-2025 рр., свідчить про поступове підвищення платоспроможності внутрішніх споживачів та готовність інвесторів вкладати ресурси у розвиток галузі. Водночас інвестиційна активність у 2024-2025 рр., яка відображається у введенні нових об'єктів розміщення та планах щодо відкриття понад 1400 номерів, створює основу для післявоєнного відновлення туристичної інфраструктури, сприяє формуванню додаткових робочих місць і забезпечує розширення податкової бази місцевих бюджетів.

Усе це дає підстави розглядати готельно-ресторанний бізнес як важливий фактор фінансового розвитку регіонів України, здатний підтримувати економічну стійкість у кризових умовах і формувати передумови для стратегічного відновлення національної економіки.

Подальші дослідження доцільно зосередити на системному вивченні моделей фінансової стійкості готельно-ресторанного бізнесу України в умовах післявоєнної трансформації економіки. Доцільним є поєднання аналізу процесів формування доходів і витрат підприємств із дослідженням їхньої адаптації до

міжнародних стандартів сталого розвитку та використання цифрових технологій фінансового прогнозування. Такий підхід дозволить не лише визначити ключові фактори зміцнення регіональної фінансової стійкості, а й окреслити перспективні шляхи інтеграції українського готельно-ресторанного бізнесу у глобальний туристичний ринок.

Список використаних джерел

1. Державне агентство розвитку туризму України: офіційний веб-ресурс. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>.
2. Ribas Hotels Group. Регіональний розподіл туристичного збору в Україні у 2024 році. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/rezulytati-issledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/>.
3. Property Times. Ринок готельної нерухомості України у 2024 році: перерозподіл попиту, зростання ADR. URL: https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/rinok_gotelnoyi_neruhomosti_ukrayini_u_2024_rotsi_pererozpodil_popitu_zrostannya_adr.
4. HoReCa Ukraine. Дев'ять нових готелів в Україні у першому півріччі 2025 року – із понад 1000 нових номерів. URL: <https://horeca-ukraine.com/dev-jat-novih-goteliv-v-ukraini-u-pershomu-pivrichchi-2025-roku-iz-ponad-1000-novih-nomeriv/>.
5. Delo.ua. Готельна нерухомість 2025: де найвища дохідність і потенціал. URL: <https://delo.ua/news/gotelna-neruxomist-2025-de-naivishha-doxidnist-i-potencial-444811/>.
6. Давидова О. Ю., Сисоєва С. І., Михайлишин А. В. Сучасні інформаційні технології як адаптивно-орієнтований механізм управління підприємством готельно-ресторанного господарства // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2025. № 3. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-3-10765>
7. World Tourism Organization. International Tourism Highlights. UN Tourism, Madrid. November 2024. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284425808>.

Надія Леонідівна Сапельнікова,
канд. економічних наук, професор,
професор кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,
Андрій Васильович Борисенко,
магістрант,
ПВНЗ «Київський університет культури», м. Київ, Україна

ЕВОЛЮЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: ВІД ЗАСОБУ СПІЛКУВАННЯ ДО МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТУ

Перші соціальні мережі, такі як SixDegrees (1997), Friendster (2002) чи MySpace (2003), мали просту мету – об'єднати людей за інтересами, дати можливість ділитися новинами та фотографіями. Вони не були комерційними у сучасному розумінні. Їхня головна цінність полягала у можливості знайти друзів, підтримувати контакти й створювати власну онлайн-спільноту. З появою Facebook у 2004 році, соціальні мережі вийшли за межі розваг і стали універсальним інструментом комунікації. Люди почали використовувати ці платформи для самоідентифікації, демонстрації власних цінностей і соціального статусу. Саме тоді соціальні мережі стали полем для вивчення людської поведінки – інформації, яку згодом почали активно використовувати маркетологи [1, с. 164].

Ключовим моментом у трансформації соціальних мереж стало усвідомлення їхнього маркетингового потенціалу. Платформи, спочатку орієнтовані на обмін особистими повідомленнями, поступово запровадили рекламні алгоритми, які дозволили бізнесу таргетувати рекламу на конкретні аудиторії.

Еволюція соціальних мереж відображає не лише технологічний розвиток, а й зміну соціальної функції цих платформ — від комунікативної до комерційно-аналітичної. Це добре простежується у порівняльній характеристиці етапів їх становлення (таблиця 1).

Facebook Ads, Instagram Business, TikTok For Business – ці інструменти змінили підхід до просування. Якщо раніше компанії витрачали великі бюджети на телебачення чи друковані ЗМІ, то тепер вони отримали можливість спілкуватися безпосередньо зі своєю цільовою аудиторією через стрічку новин [2, с. 110].

Таблиця 1

Етапи еволюції соціальних мереж і трансформація їх функцій

Етап розвитку	Приблизний період	Основна мета використання	Характерні платформи	Ключові особливості	Роль у маркетингу
1. Початковий (комунікативний)	1997–2004 рр.	Онлайн-спілкування, пошук друзів, створення персональних сторінок	SixDegrees, Friendster, MySpace	Простий функціонал, персональні профілі, відсутність реклами	Відсутня, соціальні мережі сприймалися як розвага
2. Соціально-комунікаційний	2004–2010 рр.	Масова соціалізація, обмін контентом, формування спільнот	Facebook, VKontakte, Twitter	Активна взаємодія користувачів, розвиток новинних стрічок	Зародження таргетованої реклами, перші бізнес-сторінки
3. Візуально-креативний	2010–2016 рр.	Самовираження, формування візуальної ідентичності	Instagram, Pinterest, YouTube	Перевага фото- та відеоконтенту, роль візуального брендингу	Соціальні мережі стають каналом маркетингових кампаній
4. Комерційно-аналітичний	2016–2020 рр.	Просування бізнесу, збір аналітики, реклама	Facebook Ads, Instagram Business, LinkedIn	Інтеграція з аналітичними системами, 726очнее таргетування	Розвиток SMM, інфлюенсер-маркетингу, контент-аналітики
5. Алгоритмічно-інтелектуальний	2020–2025 рр.	Персоналізована комунікація, аналітика поведінки користувачів	TikTok, Threads, Telegram, X (Twitter)	Використання ШІ, рекомендаційні алгоритми, відеоконтент	Повна інтеграція маркетингу з даними, персо

Соціальні мережі також змінили саму модель взаємодії бренду з клієнтом. Від монологу, характерного для традиційних медіа, бізнес перейшов до діалогу. Користувачі можуть не лише бачити рекламу, а й коментувати її, ділитися власною думкою, впливати на репутацію бренду. Таким чином соціальні мережі стали простором публічного зворотного зв'язку – іноді навіть більш вагомого, ніж будь-які опитування чи аналітика [3, с. 101].

З розвитком штучного інтелекту та алгоритмів рекомендацій соціальні мережі набули ще однієї важливої функції – аналітичної. Вони збирають величезні обсяги даних про поведінку користувачів: що люди шукають, на що реагують, з ким взаємодіють.

Для бізнесу це стало справжнім джерелом знань. На основі аналітики соцмереж компанії будують персоналізовані стратегії просування, прогнозують тренди й формують індивідуальні пропозиції. Маркетинг у соцмережах перестав бути лише питанням креативу – він перетворився на точну, алгоритмічну дисципліну [1, с. 165].

Окрім того, розвиток відеоконтенту (Reels, TikTok, YouTube Shorts) створив нові формати споживання інформації, що дозволяє брендам взаємодіяти з аудиторією у динамічний і більш емоційний спосіб. Люди сьогодні не просто бачать рекламу – вони проживають її як частину цифрового досвіду.

Варто зазначити, що еволюція соціальних мереж не лише змінила маркетинг, а й саме суспільне сприйняття реальності. Люди дедалі частіше ототожнюють свою онлайн-присутність із власною ідентичністю. У цьому контексті бренди, які будують комунікацію у соцмережах, змушені враховувати соціальні, культурні та етичні аспекти – від екологічної відповідальності до гендерної інклюзивності. Соціальні мережі стали своєрідним «дзеркалом суспільства», у якому бізнес має діяти не лише ефективно, а й етично [2, с. 109].

Еволюція соціальних мереж – це історія про те, як інструмент для дружнього спілкування перетворився на багатомільярдну екосистему маркетингу та комунікацій. Сьогодні вони виконують роль не лише каналу реклами, а й майданчика для взаємодії, дослідження ринку, управління

репутацією та побудови довіри.

I, ймовірно, це ще не фінальний етап. У майбутньому соціальні мережі дедалі більше поєднуюватимуть функції штучного інтелекту, доповненої реальності та інтегрованої аналітики, перетворюючись на комплексний інструмент управління не лише комунікацією, а й поведінкою споживача.

Список використаних джерел

1. Кірчу К., Федорова Д. Реалії і трансформації ресторанного бізнесу в кризових умовах. Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіон в умовах євроінтеграції. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 11 травня 2023 р.* Чернівці, 2023. С. 164 – 167.
2. Савицька Н. Л. Інновації у формуванні клієнтського досвіду в торгівлі та готельно- ресторанному господарстві. Потенціал сталого розвитку в умовах регіональних та глобальних викликів : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Чернівці 10 АКАДЕМІЧНІ ВІЗІЇ Випуск 30/2024 (Україна) – м. Сучава (Румунія), 01–13 трав. 2022 р.). Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2022. С. 109–110. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/906> (дата звернення: 12.10.2025).
3. 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>
4. Чаплінський Ю. Маркетингові комунікації підприємств в умовах воєнного стану. Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіон в умовах євроінтеграції. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 11 травня 2023 р. Чернівці, 2023. С. 100 – 102.

Тетяна Станіславівна Томаля

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Оксана Андріївна Нецька

студент 3-го курсу,

Хмельницький національний університет

МЕНЕДЖМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Сучасний етап розвитку індустрії гостинності в Україні відбувається у надзвичайно складних умовах, зумовлених повномасштабною війною, економічною нестабільністю та гуманітарною кризою. Незважаючи на значні виклики, готельно-ресторанний бізнес демонструє здатність до адаптації, збереження трудових колективів та пошуку інноваційних шляхів функціонування. У цих умовах особливого значення набуває менеджмент сталого розвитку — система управлінських рішень і стратегій, що дозволяє поєднати економічну стабільність, соціальну відповідальність та екологічну свідомість у межах кризового управління.

Сталий розвиток розглядається як комплексна система управління, що інтегрує економічні, соціальні та екологічні аспекти діяльності підприємства. В Україні, зокрема у сфері гостинності, до ключових принципів сталого розвитку належать: подолання бідності, забезпечення гідної праці, гендерна рівність, інклюзія, раціональне використання ресурсів, екологічна відповідальність, а також партнерство заради розвитку громади.

Війна актуалізувала питання правового захисту бізнесу, спрощення регуляторних процедур, а також впровадження антикризових державних програм підтримки малого та середнього підприємництва. Відповідно до законодавчих ініціатив 2022–2025 рр., підприємства сфери HoReCa отримали податкові пільги, можливості релокації, грантові програми «єРобота» для відновлення діяльності.

У цьому контексті сталий менеджмент передбачає не лише дотримання законодавства у сфері праці, екології та споживчого захисту, а й активну участь бізнесу у соціальних та гуманітарних ініціативах. Багато закладів гостинності стали гуманітарними хабами, забезпечуючи харчування переселенців, військових та волонтерів, що є проявом соціальної складової сталого розвитку. Підприємства, які інтегрують ці практики, отримують додаткову суспільну легітимність і зміцнюють власну репутацію на національному та міжнародному рівнях.

Фінансова модель сталого менеджменту у воєнний період базується на принципах ресурсоощадності, диверсифікації доходів та партнерства. Менеджери змушені оптимізувати витрати, використовувати локальні постачання, впроваджувати гнучкі форми зайнятості й антикризове бюджетування.

Навіть у період воєнної нестабільності підприємства, що дотримуються принципів сталого розвитку, демонструють більшу життєздатність. Це пояснюється наявністю чітких управлінських стратегій, енергоефективних технологій і тісних зв'язків із громадами. Такі бізнеси швидше адаптуються до змін логістики, енергопостачання та поведінки споживачів.

Позитивним трендом є активізація міжнародних грантів і «зелених» фінансових програм, спрямованих на підтримку енергоефективних, соціально орієнтованих і інклюзивних проєктів у сфері гостинності. Менеджмент таких закладів передбачає раціональне фінансове планування, контроль витрат та інвестиції у розвиток персоналу та інфраструктури, що забезпечує довгострокову стабільність.

Маркетингова стратегія готельно-ресторанних закладів у період війни трансформується у напрямі соціального маркетингу, де головним пріоритетом стає довіра, людяність і підтримка громади. Заклади активно комунікують свою участь у волонтерських ініціативах, благодійних акціях та допомозі ЗСУ, формуючи новий тип бренду — бренд відповідальності.

«Зелений» маркетинг у цей час також не втрачає актуальності. Споживачі

цінують бізнеси, які навіть у кризових умовах продовжують дбати про екологію: сортують відходи, використовують енергоощадні технології, мінімізують споживання ресурсів. Сталий маркетинг у таких умовах стає важливим інструментом зміцнення довіри та соціального капіталу підприємства, одночасно підвищуючи його конкурентоспроможність на локальному та міжнародному ринках.

Людський фактор визначальний у системі сталого розвитку під час війни. Менеджмент персоналу вимагає гнучких рішень: забезпечення безпеки працівників, підтримки психологічного стану, збереження робочих місць і розвитку дистанційних або часткових форм зайнятості.

Сталий менеджмент у воєнний період також передбачає корпоративну соціальну відповідальність — підтримку родин працівників, залучення до волонтерства, співпрацю з військовими та благодійними фондами. У цьому контексті особливе значення мають принципи інклюзії (створення доступного простору для всіх категорій населення), гендерної рівності (рівні можливості для жінок та чоловіків у кар'єрі та оплаті праці) та подолання бідності (збереження робочих місць та підтримка місцевих виробників).

Такий соціально орієнтований підхід сприяє зміцненню корпоративної культури, формує позитивний імідж підприємства та підвищує його стійкість перед кризами.

Стійке та адаптивне управління бізнесом для подолання кризових наслідків війни мають стати ключовим інструментом розвитку українського готельно-ресторанного та туристичного сектору в сучасних умовах. Пріоритетними напрямками є:

- енергоефективність та екологічні технології,
- підтримка локальних постачальників і крафтових виробників,
- цифровізація управлінських процесів,
- впровадження інклюзивних та гендерно рівних практик,
- формування культури соціальної відповідальності і партнерства з громадою.

Такі кроки дозволяють поєднати економічне зростання з соціальним благополуччям, посилюючи міжнародний імідж України як держави, що демонструє стійкість і здатність до розвитку навіть у складних умовах.

Менеджмент сталого розвитку у готельно-ресторанному бізнесі в умовах війни в Україні — це не лише інструмент виживання, а й стратегічний чинник національної стійкості. Поєднання правових, фінансових, економічних і маркетингових механізмів у межах сталого управління сприяє:

- збереженню робочих місць та підтримці персоналу,
- підтримці громад та місцевих виробників,
- зміцненню іміджу українського бізнесу на міжнародній арені.

Сьогодні українські готелі та ресторани демонструють, що навіть у надзвичайних умовах можна дотримуватися принципів сталості, людяності та відповідального менеджменту, перетворюючи кризу на можливість для глибокої трансформації галузі гостинності.

Список використаних джерел

1. Жук Ю.І., та Бухта, І.О. (2023). Гостинність та сталий розвиток: синергія для успішного туристичного сектору. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія Екологія , (28), 112-120. <https://doi.org/10.26565/1992-4259-2023-28-10>
2. Зеленко О. О. Стратегічне планування як основа впровадження екологічної відповідальності підприємств індустрії гостинності в Україні. Часопис економічних реформ. 2024. № 3(55). С.112–119. <https://doi.org/10.32620/cher.2024.3.12>
3. Крупенна І. А., Крупенний Я. С. Маркетинговий підхід до забезпечення сталого розвитку готельного сегмента індустрії гостинності. Часопис економічних реформ. 2025. № 2(58). С. 201–212. <https://doi.org/10.32620/cher.202>

Ніна Іванівна Трішкіна

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва, торгівлі, логістики

та готельно-ресторанної справи,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Цифрові трансформації в маркетингу готельного бізнесу покращують видимість, залучають цільову аудиторію та підвищують рівень обслуговування завдяки інструментам, як-от онлайн-бронювання, CRM-системи та персоналізований маркетинг. Це призводить до зростання обсягів бронювань, кращого іміджу готелю та підвищення конкурентоспроможності.

Готельний бізнес є найбільшою структурною складовою туристичного сектора: на нього припадає від 50 до 80 % вартості туристичного продукту. Цифрові трансформації вносять зміни до сфери готельного бізнесу та стають невід'ємним драйвером розвитку та просування як готельних брендів, так і готельних послуг. У зазначених процесах пріоритетну роль відіграє цифровий маркетинг, який актуалізується у стратегії розвитку як нова концепція ведення бізнесу. Адже традиційні канали бронювання та дистрибуції послуг, комунікації із стейкхолдерами, організації операційних та управлінських процесів демонструють свою неспроможність у нових умовах, а отже, потребують цифровізації процесів та відносин через цифрові технології та інструменти (ІТ-платформи, CRM-системи, штучний інтелект, віртуальні пропозиції, автономна доставка, блокчейн, криптовалюта, нейроінтерфейси, мобільні додатки тощо) [1].

У готельному бізнесі ІТ-платформи та цифрові технології відіграють ключову роль у підвищенні ефективності, якості обслуговування та конкурентоспроможності. Ось основні напрямки та приклади їх застосування:

CRM-системи, платформи онлайн-бронювання, PMS-системи (системи управління готелем), штучний інтелект (AI) та чат-боти, Інтернет речей (IoT), безконтактні технології, роботизоване обслуговування, хмарні технології та блок-чейн, системи навчання персоналу.

CRM-системи в готелях – це програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами, яке допомагає оптимізувати процеси від бронювання та комунікації до фінансового обліку та маркетингу. Вони збирають дані про гостей, аналізують історію їхніх візитів та вподобань, що дозволяє надавати більш персоналізований сервіс, підвищувати лояльність і збільшувати дохід.

Штучний інтелект вже змінює світ гостинності: персоналізація сервісу, миттєві відповіді на запити гостей, прогнозування завантаження номерів і створення динамічних цінових пропозицій – це вже не фантастика, а конкурентна реальність [2].

Віртуальні пропозиції для готельного бізнесу – це комплекс послуг, що надаються онлайн для зручного бронювання, а також сучасні віртуальні сервіси для гостей. До них належать послуги бронювання через вебсайти та агрегатори, віртуальні тури номерами, онлайн-чат-підтримка та можливість замовляти додаткові послуги онлайн (наприклад, SPA, ресторани).

Автономна доставка для готельного бізнесу означає, що ви можете інтегрувати логістичні послуги в свою операційну діяльність для самостійного управління доставкою, наприклад, їжі або інших товарів для гостей. Цього можна досягти за допомогою сучасних сервісів, які надають інфраструктуру для замовлень і кур'єрів, таких як Uklon Deliver, Bolt Food або Glovo, або використовуючи логістичні рішення Нової Пошти для локальної доставки.

Блокчейн може оптимізувати готельний бізнес, забезпечуючи прозорість, безпеку та ефективність у таких сферах, як управління бронюваннями, програмами лояльності, оплатою та аналізом даних. Завдяки технології розподіленого реєстру (блокчейн) створюється надійна та прозора система для

обробки транзакцій та зберігання даних, що зменшує ризики шахрайства та усуває потребу в посередниках.

Криптовалюти можуть бути використані в готельному бізнесі як сучасний спосіб оплати за проживання та послуги, що дозволяє розширити коло клієнтів та підвищити конкурентоспроможність. Готелі можуть приймати різні цифрові валюти, інтегруючи їх в офіційні програми або веб-сайти для зручності гостей. Це сучасний тренд, що дозволяє клієнтам використовувати цифрові активи для розрахунків, а готелям – оптимізувати транзакції та покращити рівень сервісу.

Наразі нейроінтерфейси ще не є масово впровадженими в готельному бізнесі, однак нейротехнології та суміжні інновації, зокрема нейромаркетинг і штучний інтелект, уже активно використовуються для покращення обслуговування гостей і персоналізації сервісів.

Мобільні додатки для готельного бізнесу можна поділити на дві основні категорії: ті, що використовуються гостями для бронювання (наприклад, Booking.com, Airbnb) та ті, що використовуються готелем для управління (наприклад, Hot-Inn. PMS Cloud, Servio HMS). Готельні додатки для менеджменту допомагають керувати бронюваннями, рахунками, персоналом та статистикою, а додатки для гостей спрощують процес пошуку та бронювання номерів.

Проведений аналіз визначив ключові аспекти впливу цифрової трансформації в маркетингу, а саме:

- підвищення видимості та залучення клієнтів – використання цифрових інструментів робить готелі більш помітними для цільової аудиторії, онлайн-бронювання та інструменти залучення дозволяють клієнтам зручно планувати свій візит;

- покращення сервісу та лояльності – CRM-системи (Customer Relationship Management) дозволяють збирати та аналізувати дані про клієнтів для персоналізованого обслуговування, аналіз даних та штучний інтелект допомагають прогнозувати потреби гостей та покращувати взаємодію з ними,

програми лояльності можуть ефективніше впроваджуватися завдяки цифровим технологіям;

- оптимізація бізнес процесів – автоматизація процесів бронювання, реєстрації, обробки платежів та контролю запасів, взаємодія персоналу з гостями в режимі онлайн через мобільні додатки чи чат-боти для оперативного вирішення питань;

- підвищення конкурентоспроможності підприємства – цифрова трансформація допомагає готелям бути конкурентоспроможними та успішно розвиватися на сучасному ринку; поєднання різних цифрових технологій створює синергетичний ефект, що підвищує конкурентоспроможність та задоволеність клієнтів.

Маркетинг дуже швидко взяв на озброєння цифрові технології, сформувавши його окремий вид – цифровий, або digital-маркетинг. Digital-маркетинг формує інструменти комунікацій зі споживачем, забезпечує омніканальність збуту, дозволяє вивчити онлайн-аудиторію, її демографічні, географічні, поведінкові та стильові складові, через процедури таргетингу залучити цільові аудиторії, а також співробітників готелю до цифрових комунікацій з гостями, налагодити взаємодію з гостями після їх виходу з готелю, спрощує прийняття інших маркетингових рішень [3].

Цифрова трансформація в сфері гостинності – це вже не просто тренд, а необхідність. Мандрівникам стала потрібна не просто ніч в готелі, а широкий вибір сервісів, зручність бронювання і персонально сформований пропозицію, яке вони отримають в потрібний час. Прийшов час готелям переосмислити свій підхід до бізнесу і перейти на технології нового покоління, які допоможуть реалізувати концепцію комплексного купівельного досвіду.

Таким чином, перевагами цифровізації для готелів є підвищення рівня задоволеності гостей, оптимізація внутрішніх процесів, зниження витрат, збільшення доходів, створення нових бізнес-моделей.

Особливості цифрового маркетингу включають широкий спектр інструментів, таких як соціальні мережі, пошукова оптимізація,

контентмаркетинг, електронна пошта, контекстна реклама, мобільний маркетинг та інші. Використання цих інструментів дозволяє готелям досягати більшої видимості, залучати цільову аудиторію та взаємодіяти з нею. Впровадження цифрових маркетингових інструментів у готельне господарство може сприяти збільшенню обсягу бронювань, залученню цільової аудиторії та покращенню загального іміджу готелю.

Отже, слід зазначити, що сьогоденні цифрові технології є вирішальним фактором успіху і просування в кожній сфері готельного бізнесу. Зі збільшенням проникнення Інтернету і зростанням досвідченості користувача, все більше підприємств індустрії гостинності звертаються до сайту, як до однієї з ключових точок комунікації зі споживачем, а значить – і до Інтернет-реклами. Варто відмітити, що цифровізація інструментів маркетинг більш вигідний, ніж традиційна рекламна кампанія, особливо для малих мережевих готелів. Він відкриває масу нових можливостей для готельного бізнесу, покращуючи при цьому якість сервісу і роблячи його більш персоналізованим для гостей.

Список використаних джерел

1. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. цифрова трансформація технологій маркетингу.

https://www.researchgate.net/publication/366970910_Cifrova_transformacia_tehnologij_marketingu

2. Штучний інтелект у готельному бізнесі <https://hoteliero.ua/ai-in-the-hotel-and-restaurant-business/>

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. Марусій Т.В. Пріоритети розвитку digital-маркетингу готельного бізнесу. <file:///C:/Users/Admin/Downloads/401-%D0%A2%D0%B5%D0%>

МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ КРАФТОВОГО БІЗНЕСУ

В сучасних умовах національного ринку динамічно розвивається крафтовий бізнес як частина креативної економіки, що протистоїть масовому виробництву та концентрується на автентичному індивідуальному та, що найголовніше, якісному продукті.

Метою роботи є визначення маркетингового механізму крафтового бізнесу.

Craft Food – це справжній проривний продукт останнього десятиліття. Сьогодні у засобах масової інформації та соціальних мережах інформацію щодо крафтових пива, сирів та хлібобулочних виробів можна зустріти частіше, ніж щодо продуктів з позначкою «екологічно чистий», «зелений» або «органічний». [1]

Крафтовий бізнес – це одна з найдинамічніших і найкреативніших сфер сучасної економіки. Він охоплює виробництво унікальних товарів і послуг невеликими партіями, де головний акцент робиться на індивідуальність, автентичність і високу якість. [3]

Сьогодні на ринку України діють багато підприємств, які пропонують споживачеві крафтову продукцію. Так, наприклад, сироварня Київщини «Добро ферма» (Doobro Farm) пропонує на ринку сирну продукції, яка отримує міжнародні й національні відзнаки. Родинна сироварня у Карпатах «Карпатські сири» виготовляє і продає різні види сирів (корів'ячі, овечі, козині). А підприємство з міста Рівне «BREW ELIT» є виробником сидру, крафтового пива та м'яса, яке займається виготовленням із української сировини.

Для таких підприємств маркетинг відіграє ключову роль, оскільки дозволяє не лише заявити про себе на ринку, а й вибудувати емоційний зв'язок із клієнтами.

Маркетинговий механізм крафтового бізнесу складається з елементів маркетингу (рис. 1).



Рисунок 1. Маркетинговий механізм крафтового бізнесу

Складено автором.

Одним із провідних маркетингових механізмів крафтового бізнесу є створення сильного бренду. Крафтові компанії зазвичай мають власну філософію, легенду або унікальну історію, яка підкреслює неповторність продукції. [2] Наприклад, мікропивоварні чи майстерні з виготовлення шоколаду часто акцентують увагу на традиційних рецептах, сімейних секретах або локальних інгредієнтах. Так, крафтові продукти часто асоціюються з місцевим виробництвом та автентичністю. Використання цих факторів може значно підвищити привабливість бренду:

- підтримка місцевих виробників, наголошує на тому, що підприємство використовує місцеві інгредієнти або співпрацює з місцевими майстрами;

- автентичні техніки наголошують на використанні традиційних технік виробництва, що можна наголосити споживачам;

- участь у місцевих заходах, а саме у місцевих ярмарках, фестивалях надає можливість познайомити більше людей з продуктом.

Крафтові виробники активно використовують механізм локального маркетингу. Позиціонування себе як «свого» бренду, тісно пов'язаного з місцевою культурою і спільнотою, створює ефект довіри. Використання локальних ресурсів, співпраця з місцевими фермерами та участь у ярмарках дозволяють не лише зміцнювати репутацію, а й формувати коло лояльних клієнтів.

Сучасний крафтовий бізнес активно просувається у цифровому середовищі. Instagram, TikTok та Facebook стають головними каналами комунікації. Через якісні фото- та відеоматеріали виробники демонструють унікальність процесу створення продукції, відкривають «закулісся» виробництва та формують відчуття причетності у споживачів. Важливим інструментом є також співпраця з локальними блогерами та інфлюенсерами.

Сьогодні соціальні мережі дозволяють встановити прямий контакт з клієнтами та розповісти їм про продукт:

- створення контенту, а саме публікування цікавого та корисного контенту про продукт, процес його виробництва та людей, які його створюють;

- використання соціальних мереж для просування продукту;

- таргетована реклама дозволяє охопити саме ту аудиторію, яка зацікавлена у продукті;

- email-маркетинг дозволяє адресно надсилати на електронну пошту клієнтів інформацію про новинки, акції та інші цікаві події.

Ще один маркетинговий механізм – стратегія дефіциту. Обмежені партії продукції підсилюють попит, адже споживачі відчують унікальність і рідкісність покупки. Для крафтового бізнесу це природний шлях, адже виробничі потужності обмежені, а ексклюзивність стає частиною ціннісної пропозиції.

Крафтові підприємці активно застосовують івенти як інструмент просування. Це можуть бути дегустації, майстер-класи, фестивалі, ярмарки або співпраця з

кав'ярнями та ресторанами. Такий підхід не лише рекламує продукт, а й формує досвід взаємодії зі споживачем, що особливо цінно у сфері крафтової економіки.

Подієвий маркетинг спрямований на залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Такий маркетинг включає організацію майстер-класів, участь у фестивалях, створення власних подій, присвячених продукту або бренду.

Об'єднання з іншими малими виробниками або брендами дозволяє розширити аудиторію та створити новий продукт із доданою цінністю. Наприклад, спільні колекції прикрас і одягу чи крафтове пиво з авторським сиром стають яскравими маркетинговими кейсами. В цьому напрямку використовують співпрацю з іншими крафтовими виробниками, партнерство з місцевими закладами та співпрацю з блогерами та інфлюенсерами.

Отже, крафтовий бізнес не змагається масовістю, натомість він перемагає індивідуальним підходом. Використання програм лояльності, персоналізованих пропозицій, підписки на «коробки-сюрпризи» або ексклюзивні замовлення зміцнюють відносини зі споживачами.

Таким чином, маркетингові механізми крафтового бізнесу базуються не стільки на масштабній рекламі, скільки на створенні емоційної цінності, довіри та унікального досвіду для клієнта. Поєднання локальності, цифрових інструментів, ексклюзивності та прямої взаємодії з аудиторією дозволяє крафтовим виробникам ефективно конкурувати навіть із великими компаніями.

Список використаних джерел

1. Калініченко Л.Л. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КРАФТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ. *ECONOMICS: time realities*. 2022. №5(63). С. 26-33
2. Сухорукова Г. Крафтовий бізнес в Україні: які є перспективи для підприємців. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/kraftovyj-biznes-v-ukrayini-yaki-ye-perspektyvy-dlya-pidpryyemcziv>
3. Топчій О. А., Пасічний В. М., Грек О. В., Тимчук А. В., Мукоїд Р. М. Інноваційні промислові та крафтові технології для HoReCa: Навчальний посібник. Київ: ВД «Дакор», 2024. 372 с.

Наукове видання

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ І КРАФТОВИХ ВИРОБНИЦТВ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**I Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 95-річчю заснування Харківського національного
економічного університету імені Семена Кузнеця**

20 листопада 2025 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 2025