

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет Інноваційних технологій харчування і
ресторанно-готельного бізнесу



ЗБІРНИК
ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

**ХІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ,
АСПРАНТІВ І МОЛОДИХ УЧЕНИХ**
ІНТЕГРАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ
РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ



17-18 травня 2023 року

ОДЕСА

УДК 640.41:349.9:316.4
ББК 65.432

СПІВОРГАНІЗАТОР КОНФЕРЕНЦІЇ

Київський національний університет культури і мистецтв

ЧЛЕНИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ

Поварова Н.М. – проректор з наукової роботи ОНТУ, к.т.н., доцент

Солоницька І.В. – директор технологічного інституту харчової промисловості ОНТУ, к.т.н., доцент

Камушков О.С. – декан факультету ІТХіРГБ ОНТУ, д.е.н., професор

Лебеденко Т.Є. – завідувачка кафедри готельно-ресторанного бізнесу ОНТУ, д.т.н., професор

Коваленко Н.О. – доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ОНТУ, к.т.н., доцент

Гончар Л.О. – професор кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу КНУКіМ, к.е.н., доцент

Бровенко Т.В. – доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу КНУКіМ, к.т.н., доцент

Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності: збірник тез доповідей XII Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених 17-18 травня 2023р., О.: ОНТУ, 2023. – 211с.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами XII Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених «Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності», яка відбулась в Одеському національному технологічному університеті 17-18 травня 2023р.

За достовірність наведених фактів, цитат, посилань на літературні джерела та вживання власних імен несуть відповідальність автори наукових тез.

©Одеський національний
технологічний університет, 2023р.

СЕКЦІЯ 1.

ОСНОВНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У 2022-2023РР.

Бичука Є.І., Русавська В.А.

Київський національний університет культури і мистецтв

м. Київ, Україна

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ НАДАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ НА FOOD COURT

Обслуговування високої якості є однією з найважливіших завдань підприємства сфери послуг. Від якості обслуговування безпосередньо залежить настрій, враження про підприємство, задоволеність клієнтів послугою. Підприємство з високоякісним обслуговуванням буде забезпечено хорошими відгуками та рекомендаціями, що дозволить залучити нових клієнтів і розширити базу постійних, як результат, підвищити прибутковість і конкурентоспроможність підприємства.

На Food Court можуть бути представлені як мережеві ресторани, так і поодинокі невеликі заклади [1].

Попит на фуд-корті наразі збільшився із низки причин. По-перше, відвідувачам завжди хочеться різноманітності, і дуже зручно, коли в одному місці зібрані різні кулінарні концепції. Крім того, фуд-корті надають більше роздолля: відвідувачі можуть прийти і піти, коли їм завгодно, на них чекає невимушена, комфортна атмосфера. Але найбільше відвідувачів приваблює те, що саме фуд-корті дають особливі, незвичайні враження.

Водночас розвиток ресторанів швидкого обслуговування характеризується використанням франчайзингу; організація ресторанного бізнесу, коли власник торговельної марки (франчайзер) дозволяє іншій фірмі (франчайзі) використовувати її для виконання узгоджених умов.

Перевагами франчайзингу є: придбання репутації серед споживачів за рахунок ведення бізнесу під фірмовим брендом; можливість залучатися до результатів широкомасштабних рекламних акцій, маркетингових досліджень, які проводяться франчайзером; просування на міжнародний ринок та інші [1].

Перспективними напрямками розвитку ресторанних послуг харчування на Food Court є:

➤ Мобільний додаток ресторану – ефективний інструмент, який здатний забезпечити простий доступ клієнтів до найбільш потрібних функцій. Основні функції, які в даний час реалізуються за допомогою мобільних програм ресторанів, включають у собі: інформацію про меню; бронювання, оформлення замовлення; контактну інформацію; моніторинг та управління програмою лояльності; вибір способів оплати; інформацію про склад страв меню.

➤ Нейросети для аналізу ефективності працівників ресторану швидкого обслуговування. Сервіс Steady Control допомагає оцінювати ефективність роботи співробітників – хостес, касирів, офіціантів та інших – за допомогою нейромереж. Платформа збирає дані з камер відеоспостереження та аудіобейджів і аналізує поведінку співробітників. Наприклад, якщо касир не промовив певний скрипт чи вітрина з десертами порожня, менеджер отримає відповідне оповіщення. Крім нейромережевого аналізу, сервіс надає щоденні звіти роботи персоналу.

➤ Системи web-моніторингу, які допомагають реєструвати будь-яке недотримання санітарних норм і правил безпеки. Ця технологічна розробка розроблена компанією Sealed Air здатна фіксувати порушення в роботі співробітника, наприклад, коли персонал працює без рукавичок або головних уборів при обробці харчових продуктів.

➤ Електронне меню (eMenu) – це інтерактивне меню реалізується за допомогою сенсорного дисплея, який розміщують на столі або на стільці, за яким сидить гість, або біля барної стійки. Електронне меню супроводжується фотографією страви, а також переліком інгредієнтів, що входять до її складу [2].

➤ Додаткові розваги - поки обробляється та виконується замовлення, гості мають час всією компанією пограти в різні онлайн-ігри, які розраховані на гравців різного віку.

➤ Uber-кадри, або «працівники-гастролери» - мільйони професіоналів, підрядників та креативників, які працюють незалежно чи на контрактній основі. Таких працівників залучають на тимчасові роботи все частіше, але з ними потрібна певна навичка взаємодії.

➤ Екологічність, як спосіб заощадити та виявити соціальну відповідальність мережі швидкого обслуговування.

З метою збільшення довіри до закладу багато хто долучається до екологічного підходу в організації бізнесу та технологічних процесів. Заклади ресторанного господарства знижують кількість відходів, впроваджуючи системи переробки, що у майбутньому призводить навіть до деякої економії. Пластикові склянки відходять на другий план, як посуд, використовуються біо-контейнери та стакани.

➤ Відео-контент та тренд «прозорості», відкритості бізнесу звертає увагу на розвиток YouTube-каналу ресторану. Сьогодні відео на YouTube успішно інтегруються з сайтом та соціальними мережами. Ідея проекту – серія відео, де співробітники ресторану показують

діяльність «зсередини»: роботу на кухні, організацію заходів, бекстейджі зйомок у вигідному світлі.

Отже, перспективних шляхів розвитку надання ресторанних послуг харчування на Food Court досить багато, тому керівництву мережі ресторанів швидкого обслуговування потрібно над цим працювати, адже якщо заклад впроваджуватиме сучасні інноваційні технології в процесі обслуговування, то буде більш конкурентоздатним на Food Court.

Список використаних джерел

1. Скавронська І.В. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2009. Вип.2. С.232-244.
2. Шишкіна К. М. Розробка електронного меню для ресторанів [Текст] / К. М. Шишкіна // Молодий вчений. - 2014. - №4. - С. 24-27.
3. Що таке фудкорт і з чим його їдять -<https://vio-design.kiev.ua/uk/chto-takoe-food-court-i-s-chem-ego-edyat/>

Постова В.В.

*Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна*

СУЧАСНІ ТRENДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КАВ'ЯРЕНЬ НА РИНКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Ринок кав'ярень в Україні стрімко зростає. Кава поза домом спочатку була трендом, а тепер стала необхідністю для кожної людини з доходом вище середнього. Зростання ринку кав'ярень пов'язане насамперед із зростанням ринку кави як такої. Український ринок кави розвивається відповідно до світової тенденції зростання виробництва, стабільного збільшення попиту та загалом зростання обсягу ринку кави у зв'язку із залежністю вітчизняного виробництва від імпортних поставок сировини.

Крім того, одним із ключових драйверів зростання ринку кави в Україні стало безмитне ввезення зеленого зерна. Україна не вирощує кавові зерна, але завдяки нульовому миту на зелене зерно компанії стали обсмажувати каву всередині країни. Релевантність кавового бізнесу виправдовує себе, оскільки вартість смаженого зерна вдвічі перевищує ціну зеленого.

Попри війну, у 2022 році кава залишалася в тренді серед українців, тому основні тенденції, що простежувалися на ринку кав'ярень в Україні:

- збільшення попиту на натуральну каву в зернах, замість розчинної;

- імпорт кави за останні 5 років збільшився на 63% та продовжує зростати;
- через швидкий спосіб життя збільшився попит на каву з собою, на винос;
- збільшення попиту на безлактозне, рослинне молоко під час приготування кави;
- еко-тренди (своя склянка, відмова від пластикових трубочок та кришок);
- у великих містах набирають популярність інді-кафе, де можна не тільки випити кави, а й купити мелену або зернову каву в упаковці, розробленій спеціально для конкретного кафе;
- для цього ринку характерна незначна сезонність, влітку споживання падає на 2-4%;
- частина ринку у кав'ярень стали забирати заправки WOG, OKKO, Shell та McDonalds;
- зростає кількість офіційних імпортерів, зменшується кількість контрабанди кави;
- попит на нові смаки та нові коктейлі, а у людей більше вимог до кав'ярень, просто гарної кави недостатньо, потрібен сервіс, атмосфера;
- підвищення у споживачів лояльності до конкретних кав'ярень [2].

Найбільша частка кави на українському ринку споживається у домашніх умовах. Найчастішим місцем купівлі зернової та меленої кави є гіпер- і супермаркети. Там припадає 44% продажів у натуральному вираженні.

Також активно останнім часом зростає частка продажу кави кінцевим споживачам через міні-маркети та магазини біля будинку. Із загального споживання кавових напоїв лише 26% посідає кав'ярні. Так як трендом 2022-2023 рр. є заклади в спальних районах, біля дому, то кількість кав'ярень у даних місцях збільшилася.

У 2023 році люди будуть віддавати перевагу кавовим трендам, які враховують насичений графік. Швидко готується, добре транспортується та замінює їжу – ось основні тенденції в кавових трендах 2023 року [3].

1. Концентрат кави. Концентрат кави – це концентрована кава, яка дозволяє готувати високоякісні напої без складного обладнання. Тобто, це по суті надміцна кава, настільки міцна, що її доводиться розбавляти. А ще одна чудова перевага концентрату кави полягає в тому, що він дає змогу приготувати чашку кави за лічені секунди. Концентрат коштує набагато менше за чашку, ніж напій із кав'ярні, і він дуже універсальний. Можна використовувати його для приготування гарячих напоїв, напоїв з льодом, чорних чи з молоком, або навіть як інгредієнт для приготування їжі чи надання смаку морозиву та іншим десертам.

2. Холодна кава. Від класичної кави з льодом до холодної кави преміум-класу та модної швидко охолодженої кави – холодна кава пануватиме у 2023 році. Люди надолужують згаяний час та живуть у дорозі, і багато хто повернувся принаймні до роботи в офісах на неповний робочий день. Холодна кава переноситься краще, ніж гаряча, вона є пристосуванням до швидкого способу життя. Зміна клімату є ще одним фактором, що сприяє домінуванню

холодної кави. У 2019 році дослідження показало, що споживачі шукають холодну каву цілий рік завдяки зростанню глобальної температури. Ця тенденція збереглася, і в 2022 році ще більше споживачів віддавали перевагу холодним напоям, а деякі роздрібні продавці посилювалися на 30% зростання замовлень холодної кави.

3. Холодна піна. Спінене молоко вже багато років є класичним доповненням до кави. Однак зі зростанням кількості холодних кавових напоїв центральне місце займає холодна піна – холодне спінене молоко, створене для супроводу холодних кавових напоїв. Гаряча піна розсіюється при додаванні до холодних напоїв, але холодна піна зберігає кремову, схожу на безе форму та структуру. Холодну піну часто просочують ароматизаторами [1]. Зростає кількість споживачів із непереносимістю лактози та веганів, що робить рослинне молоко життєво важливим для сучасних кав'ярень. Найкращим рослинним молоком для приготування холодної піни є кокосове молоко.

4. Протеїнова кава. Proffee, або протеїнова кава, з'явилася як тренд на TikTok, щоб перетворити ранкову каву на ситний спосіб розпочати день. Кав'ярні скористаються цією тенденцією та рекламуватимуть пункти меню білкової кави споживачам, які не можуть повноцінно поспіяти вранці. Кава з колагеном особливо популярна, оскільки вона надає каві насичену текстуру, не змінюючи її смак чи аромат.

5. Кава лате з їжею. Кава лате, що прикрашена їжею, стане веселим трендом у 2023 році. Зазвичай натхненні ностальгічними ласощами, кав'ярні пропонують лате, які відтворюють улюблений десерт, прикрашений додатковими продуктами. Ця тенденція сприяє маркетингу в соціальних мережах завдяки широким презентаціям і може допомогти кав'ярням залучити нових відвідувачів. Споживачі мають підвищене бажання отримати враження від свого напою, а кава лате, що прикрашена солодощами відповідає цьому запиту.

6. Високоякісна розчинна кава. Колись любителям кави доводилося вибирати між зручністю та якістю, коли справа доходила до кави. Але сьогодні все більше компаній використовують найкращі кавові зерна та послуговуються новими технологіями для приготування розчинної кави з насиченим смаком.

Особливу увагу в 2023 році слід приділити розчинній каві з добавками, наприклад, з женьшенем, гуараною чи ячменем. Ці кавові напої стають дедалі популярнішими не тільки у Європі, як корисні і різноманітні варіанти кави. Тим більше, приготувати ці кавові напої із корисними та смачними добавками легко як вдома, так і в умовах кав'ярні вони готуються дуже швидко на спеціальних кавових апаратах. До того ж кавові напої з добавками не лише смачні та швидко готуються, а й корисні для здоров'я.

Список використаних джерел

1. Івашина Л. Л., Бишовець Л. Г., Куракін О. Б. Кав'ярні: сучасні тенденції ресторанного бізнесу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені І.В. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т. 31. №. 5. С. 77-80.
2. Постова В.В. Особливості розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 65. С. 98-103.
3. Кавові тренди 2023 року. URL: <https://caffee.com.ua/novyny/kavovi-trendy-2023/> (дата звернення 27.02.2023).

Разкола В.В., Протасова Т.М., Ряшко Г.М.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ ДЛЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В С. КУРІСОВЕ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Актуальність дослідження зумовлена розвитком сільського туризму в Україні, який дозволяє відвідувачам глибше познайомитися з культурою, традиціями та способом життя місцевих жителів, а також особливостями місцевої кухні. Створення готельно-ресторанного комплексу може забезпечити відповідне розміщення та харчування для подорожуючих, які відвідують село. Це може значно збільшити кількість туристів, які бажають відвідати місцевість. Такий комплекс може стати додатковим джерелом доходу для місцевих жителів, а також стимулювати розвиток інших галузей місцевої економіки, таких як сільське господарство та ремесла. Комплекс може стимулювати збереження природних ресурсів та природних ландшафтів, оскільки туристи приїжджають в такі місця, щоб насолоджуватись їх красою та природними пам'ятками.

Мета дослідження полягає у визначенні перспектив підприємства, як засобу приваблення туристів та розвитку інфраструктури, можливість залучення місцевих підприємців, фермерів та інших галузей місцевої економіки для забезпечення харчування та інших послуг для туристів. Дослідити можливості застосування екологічно чистих технологій у готельному та ресторанному бізнесі, впровадження системи сортування відходів, впровадження енергоефективних технологій та систем опалення та практик екологічного туризму.

Аналіз досліджень. Проблематика доповіді підіймається у сучасних публікаціях багатьох дослідників, а саме: Кравченко А.І., Басюк Д.І., Паук О.Є. та інших, проте, їх

дослідження не є закінченими і потребують подальшого вивчення та дослідження для впровадження в Україні.

Основною проблематикою роботи стало впровадження екологічних інновацій в готельно-ресторанному бізнесі задля збереження природних ресурсів місцевості, розвитку екологічної просвіти у туристів та розвитку локальної кухні.

Мета, яку повинен мати еко-заклад – це повноцінне функціонування підприємства з бережливим ставленням до природи та здійснення всіх необхідних заходів для забезпеченням чистоти навколишнього середовища. Головні вимоги, які виносяться для побудови еко-комплексу та які характеризують його як екологічний: споживання води та енергії, викиди в атмосферу, використання природних ресурсів, вплив хімічних засобів, обсяг відходів, транспорт та його вплив на довкілля [1]. Еко напрямок є актуальним для готельно-ресторанного комплексу в с. Курісове адже має близькість до загально зоологічних заказників. Будівництво готелю здійснюватиметься виключно з екологічно чистих матеріалів, основним з яких є деревина, що слугує довгий час порівняно з іншими. Збереження тепла у приміщенні забезпечуватиме натуральний утеплювач – льон або бавовна. Впровадження електронної системи управління живленням надасть раціонально використовувати енергію. Наприклад, система автоматично вимикатиме світло та електроприлади, якщо ніхто ними не користується. Для забезпечення чистоти навколишнього середовища та збереження енергії ресторан може використовувати альтернативний джерела відновлюваної енергетики: сонячна енергетика – через встановлені сонячні батареї, панелі; сонячна теплоенергетика – нагрівання води в геліоколекторах; вітроенергетика – рух вітрових турбін потоками повітря.

В світі дуже серйозно відносяться до розвитку збереження природи та створюють багато організацій з розробки методів екології. Однією з таких є програма Green Key, яка є близькою до нашої країни [2]. Цей проект належить Foundation for Environmental Education та виділяється найактивнішим у зацікавлені наданням сертифікації готельним підприємствам в Україні. Основною вимогою, яка входить для отримання еко-сертифікату є розроблення території для вирощення власних продуктів або місцевих продуктів, застосування нетоксичних мийних засобів, порошкових засобів, переробка відходів [3]. Виконання умов для отримання еко-сертифікації Green Key дасть можливість комплексу заявити про себе, як затверджений еко-готель. Отримання еко-сертифікату може значно покращити імідж готелю, особливо серед тих туристів, які активно дбають про довкілля та здоров'я. Еко-сертифікати підтверджують, що готель виконує певні стандарти з охорони довкілля та використання ресурсів, що є важливим фактором для більшості туристів. Окрім цього, програма забезпечує надання еко-знань для персоналу та відпочиваючих комплексу.

З досвіду закордонних партнерів можемо виділити цікаві та ефективні ідеї щодо впровадження локальних продуктів. Les Orangeries, який отримав сертифікат Ecolabel. Перевага цього комплексу в тому, що страви, які виготовляються в закладі, зроблені з місцевих продуктів, а деякі навіть вирощуються на території самого готелю. Для того аби зекономити на оренді землі можна використати за приклад систему роботи закордонного ресторану Uncommon Ground, який розмістив органічний садок на даху свого закладу через обмежену територію [4]. Таким чином ресторан може займатися фермерським господарством, виділити ділянку для вирощення зелені, деяких видів фруктових дерев та овочів. Так, до кухні будуть надходити овочеві продукти власного виробництва, які перебувають під контролем професіоналів. Прикладом може слугувати французький готельно-ресторанний Les Orangeries. Інша частина продукції, яку важко вирощувати в обмежених територіях можна закупляти у місцевих фермерів. Це може забезпечити більшу якість та безпеку їжі, а також сприяти збереженню навколишнього середовища та стимулювати розвиток місцевого сільського господарства.

Висновки. Отже, створення готельно-ресторанного комплексу для розвитку сільського туризму в с. Курісове Одеської області може бути важливим кроком для розвитку туризму в регіоні та збереження його природних ресурсів. Однак, такий комплекс повинен бути побудований з дотриманням екологічних стандартів, які дозволять зменшити його негативний вплив на навколишнє середовище. Також необхідно враховувати можливість взаємодії з місцевими організаціями та жителями регіону, які можуть бути зацікавлені у збереженні природних ресурсів та екологічно чистого розвитку регіону.

Список використаних джерел

1. Кравченко А.І. Особливості організації обслуговування в еко-готелях / А.І. Кравченко, Д.І. Басюк // Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку: матер. Між-нар. наук.-практ. конф, 25-27 березня 2015 р. К.: Вид-во НУХТ, 2015. С.212-213. Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/20059/1/110.pdf>
2. Міжнародна програма екомаркування Green Key [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.greenkey.org/Menu/Criteria/Hotels>.
3. Паук О.Є. Інноваційні напрями розвитку готельного господарства України: екологізація засобів розміщення. Науковий вісник НЛТУ України. 2016. Вип.26.2. С.29-32. Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/pauk2.htm
4. Go green: як еволюціонувати в еко-ресторан [Електронний ресурс] // Профільне гастрономічне видання PostEat [сайт] – 17.01.20. – Режим доступу: <https://posteat.ua/obzory/go-green-kak-evolyucionirovat-v-eko-restoran/>

ПРОЕКТУВАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ГОТЕЛІВ ДЛЯ РИБОЛОВЛІ

Зростання конкуренції у сфері готельного господарства вимагає значної модернізації закладів завдяки різного роду інноваціям. Вони дозволять підвищити продуктивність за рахунок впровадження технічних методів в діяльність готельних підприємств.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю безперервного поліпшення надання послуг у сфері готельного бізнесу, враховуючи розвиток спеціалізованих закладів із розміщення для задоволення потреб споживачів, а також для визначення найкращих практик та сфер для розробки інноваційних рішень і створення нових продуктів та послуг.

В сучасному світі можуть бути розроблені різноманітні концепції закладів готельного господарства для задоволення індивідуальних потреб споживачів, із унікальними вимогами, які повинні бути виконані. Тому зростає тенденція до проектування спеціалізованих готелів, із широким асортиментом додаткових послуг. Особливої уваги заслуговують заклади у комфортному тихому місці розташування, тому *готелі для риболовлі* популяризуються. Відбувається це із декількох причин:

По-перше, готелі відповідають зростаючому попиту мандрівників на унікальні враження, що дають змогу відчути комфорт відпочинку;

По-друге, подібного роду заклади дають можливість економічного зростання в регіонах, де рибальство є популярним видом діяльності;

По-третє, спеціалізовані готелі для риболовлі можуть сприяти розвитку практики сталого туризму у розумінні рекреаційної діяльності.

Проектування спеціалізованих готелів для риболовлі є актуальним, оскільки вони забезпечують унікальний та персоналізований досвід подорожей, стимулюють економічне зростання в регіонах, де популярна риболовля.

Метою дослідження є: аналіз доцільності проектування спеціалізованих готелів для рибальського туризму, враховуючи основні критерії їх впровадження та розвитку, а також визначення особливостей проектування цих готелів з урахуванням потреб споживачів.

Аналіз досліджень. Із кожним роком збільшується кількість спеціалізованих підприємств із надання послуг розміщення та харчування. Популярність готелів або будинків на тематику риболовлі зростає, особливо серед любителів активного відпочинку. Ці типи

підприємств часто розташовані в районах з багатими можливостями для риболовлі, біля озер, річок та прибережних регіонів.

До основних причин, серед яких підтверджується актуальність поширення спеціалізованих готелів для риболовлі можна виділити наступне:

1. Задоволення особливих потреб любителів риболовлі: спеціалізовані готелі можуть бути спроектовані для задоволення цих потреб, включаючи такі об'єкти, як зберігання знарядь лову, станції очищення та причали для човнів.

2. Покращення досвіду для гостей: надаючи спеціалізовані послуги та зручності, які обслуговують любителів риболовлі, готелі можуть відрізнятися від інших варіантів розміщення та залучати більше гостей. Це може призвести до підвищення рівня заповнюваності, доходу та задоволеності клієнтів.

3. Розвиток сталого туризму: рибальство є популярним видом діяльності в багатьох регіонах, і спеціалізовані готелі можуть сприяти розвитку сталого туризму, надаючи гостям можливість брати участь у відповідальних практиках рибальства, таких як «злови й відпусти», і підтримувати місцеві рибальські спільноти. Одеський регіон має всі перспективи для розвитку риболовного туризму, адже місцевість відповідає заданим критеріям.

4. Економічні вигоди для місцевих громад: спеціалізовані готелі для риболовлі можуть сприяти розвитку місцевої економіки шляхом створення робочих місць, залучення відвідувачів і отримання прибутку для місцевого бізнесу.

5. Можливості для досліджень і розробок: Дослідження дизайну та функціонування спеціалізованих готелів для риболовлі може допомогти визначити найкращі практики та напрямки для вдосконалення, що призведе до розробки інноваційних рішень і створення нових продуктів і послуг.

Загалом дослідження питань проектування спеціалізованих готелів для риболовлі можуть мати значні переваги як для індустрії туризму, так і для місцевих громад, а також для гостей, які вирішили зупинитися в цих готелях.

Щоб гарантувати, що готель забезпечить комфортні умови для даного виду активного відпочинку, при проектуванні необхідно враховувати такі особливості:

1. Розташування: готель має бути розташований у легкодоступній зоні для риболовлі, наприклад біля озера, річки чи узбережжя. Він також має бути розташований у середовищі, яке сприяє відпочинку. Якщо природного джерела для даного заняття немає, іноді заклади проектують штучний ставок, куди привозять рибу та моделюють справжню риболовлю.

2. *Зручності для риболовлі*: готель повинен запропонувати ряд додаткових послуг для риболовлі, таких як оренда човнів, рибальське оснащення, магазини наживки, а також гіді з риболовлі. Ці додаткові послуги мають бути легкодоступними.

3. *Розміщення*: готель має запропонувати комфортабельні номери, спроектовані з урахуванням потреб рибалок. Наприклад, у кімнатах має бути достатньо місця для зберігання знарядь лову, а також мають бути місця для чищення та сушки обладнання. Чудовою альтернативою може стати проектування такого виду готелю, як глемпінг, адже головною його ознакою є знаходження на природі. Для заняття рибальством цікавий спосіб залучити споживачів [1].

4. *Варіанти харчування*: готель має запропонувати спеціалізовані заклади харчування, наприклад, ресторан, де подають свіжі морепродукти, або бар, який пропонує широкий вибір крафтового пива та коктейлів. Окрім цього, варто надати можливість власноруч приготувати спійману рибу. Для такого виду занять готель має передбачити інвентар та допоміжний персонал для гостей (наприклад, оренда мангалів та супутнього обладнання, щодо персоналу – кухар із відповідною спеціалізацією).

5. *Зовнішній простір*: у готелі повинен бути відкритий доступ до навколишнього середовища, наприклад патіо або тераса. Ці простори також можна використовувати для спілкування з іншими гостями [2].

6. *Екологічна стійкість*: готель має бути спроектовано з урахуванням екологічності, включаючи використання енергозберігаючого освітлення та приладів, мають бути передбачені заходи щодо збереження води та використання екологічно чистих засобів для чищення [3].

Висновки. Включивши ці особливості в дизайн спеціалізованого готелю, можна створити унікальний і незабутній досвід для гостей, які люблять риболовлю та активний відпочинок, завдяки чому зросте попит та рентабельність підприємства.

Список використаних джерел

1. Покоłodна М.М., Полчанінова І.Л., Рябев А.А. Глемпінг як перспективний різновид туризму та готельного бізнесу [Електронний ресурс] / УДК 338.48. -2021. –с. 157-169. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/profile/Iryna-Polchaninova/publication/353734459_Glamping_as_a_Promising_Type_of_Tourism_and_Hotel_Business/links/612f297f38818c2eaf732638/Glamping-as-a-Promising-Type-of-Tourism-and-Hotel-Business.pdf (Дата звернення 18.04.2023)
2. Круль Г., Заячук О., Н-088 Організація і надання послуг гостинності // Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича // Чернівці 2022 // -с.47-52 // (Дата звернення 18.04.2023)

3. Пащенко Г. Сучасний благоустрій територій готелів та еко-кемпінгів для активного заміського відпочинку [Електронний ресурс] / Г. Пащенко // Сучасні проблеми архітектури та містобудування. – 2013. – Вип. 33. – С. 286-290. – Режим доступу: <https://tihae.org.ua/pdf/t2013-01-31-pashchenko.pdf> (Дата звернення 19.04.2023)

Сокол К.М., Цвілій С.М.

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

ФОРМАТ ЗАМІСЬКИХ ГОТЕЛІВ У ЯКОСТІ ТРЕНДУ ВІДПОЧИНКУ ТУРИСТІВ

В сучасних реаліях та умовах життя людини, до яких вона постійно адаптується з часом, виникає потреба у якісному відпочинку. З огляду на специфіку життя людина змінює погляди та вподобання, вимоги до організації свого відпочинку, разом з цим змінюються і формати відпусток та проведення вільного часу. В умовах постійних карантинних заходів та зупинки деяких галузей бізнесу транспорт, туристична галузь та готельний бізнес понесли дуже значні збитки та почали по-новому пропонувати свої послуги та надавати послуги якісніше. Розвиток та модернізація багатьох підприємств готельного господарства, підвищення якості надання послуг, особистий підхід до кожного примхливого клієнта та запровадження міжнародних стандартів обслуговування – все це є першочерговими завданнями реформування та розвитку готельного бізнесу, одним із трендів якого є організація його у форматі заміського готелю [1].

Військовий стан й нові умови функціонування для багатьох підприємств поставили під загрозу їх виживання й рівень конкурентоспроможності. Туристична та готельна індустрія втратили більше 25% компаній у 2022 році і 10-15% знаходяться на межі закриття. В результаті воєнних дій в Україні на невизначений час бізнес змушений нести додаткові збитки, а окремі компанії вимушені будувати зупини роботи у деяких регіонах, інші – трансформувати свою діяльність та почати роботу у нових реаліях. Однак, готельний бізнес має велике значення для розвитку сфери гостинності та туризму. Становлення України, як європейської держави, її інтеграція у світову економіку, у тому числі пов'язані зі здатністю компаній готельної галузі забезпечити високий рівень обслуговування та задовольнити потреби відвідувачів.

Подальший розвиток та модернізація багатьох підприємств готельного господарства, підвищення якості надання послуг, особистий підхід до кожного примхливого клієнта, запровадження міжнародних стандартів обслуговування – це є першочерговими завданнями реформування готельного бізнесу. Обов'язковою умовою роботи багатьох успішних закладів нашої країни та у світі в теперішній час – це наявність інноваційних рішень та стратегій

диверсифікації готельного бізнесу. За останні двадцять років все змінилося: швидкий розвиток галузі та значний прибуток, який підприємства приносили своїм власникам та відрахування державі – в минулому. З 2020 року пандемія коронавірусу все перевернула, а з початком повномасштабної війни прогнози щодо перспектив розвитку галузі мають невтішні висновки. Тому на перший план виходять стратегії, шляхи та тренди трансформації готельного бізнесу.

Заміський формат готелів є дуже привабливою формою відпочинку. В післявоєнному періоді Україна потребуватиме економічного відновлення. Туристична галузь, загалом, та готельний бізнес, зокрема, маючи величезний потенціал, за наявності необхідних інвестицій та кваліфікованих антикризових менеджерів сприятиме відновленню економіки [2].

Заміські готелі є терміном, який використовується для опису певного типу розміщення в індустрії гостинності; це готель, розташований у сільській місцевості, який виглядає більше як звичайний будинок. Заміські відрізняються від звичайних готелів тим, що забезпечуючи неперевершені враження від злиття з природою, від насолоди перебування у екологічно чистій місцевості, подалі від бетонних стін та забрудненого повітря. Розташування в нетиповій будівлі може нагадувати гостю про «комфорт на лоні природи». Даний тип розміщення дає можливість гостям відчувати країну з більш локальної точки зору. Такі заміські готелі, як правило, більш поширені в невеликих масштабах, вони надають персоналізовані послуги. Розміщуючись у сільській місцевості, гості можуть насолоджуватися традиційним способом життя з багатьма видами діяльності, характерними для конкретної місцевості: риболовля, плавання у водоймі, катання на велосипеді по лісистій, гірській, рівнинній місцевості тощо. Це ідеальне місце для проведення зустрічей, корпоративних вечірок весільних вечірок і просто сімейного відпочинку. Важливу роль відіграє благоустрій та озеленення прилеглих територій. Власники, прагнучі залучити якомога більше клієнтів, бажають перетворити заміський готель в цікавий куточок відпочинку. У той час, як деякі заміські готелі пропонують лише кілька ночей, проведених біля вогнища на чистому повітрі, з напоями та деякими простими стравами, чимало заміських готелів еволюціонували у Spa і ресторанів з безліччю розважальних заходів.

Організація бізнесу у форматі заміських готелів, від ідеї до першого відвідувача, є вкрай складною задачею, на всьому етапі розв'язання якої слід дати відповіді на наступні питання: як обрати земельну ділянку під об'єкт; хто буде володіти земельною ділянкою; де знайти гроші на будівництво; як обрати архітектора, інженерів та дизайнера інтер'єру; скільки часу займає процес від ідеї до дня урочистого відкриття; хто буде керувати готелем після відкриття.

Список використаних джерел

1. Цвілій С.М., Кукліна Т.С. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного

ринку. *Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень* : монографія .: Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2021. 135 с. С. 48-80.

2. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Expert counselling for hotel companies on protection of micro-business interests in coronavirus conditions. *Електронний науковий журнал «Приазовський економічний вісник»*. 2021. №1(24). Запоріжжя : КПУ. С. 155-160.

Жихор Б.І., Жихор О.Б.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

м. Харків, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: РЕАЛІЇ ВІЙНИ

Сучасний розвиток конкуренції в сфері гостинності в умовах військової агресії росії формує нові вимоги до ринкових контрагентів. Кожне ресторанне підприємство особливо уважно намагається підвищувати конкурентоспроможність товарів/виробів/послуг в умовах жорстких зовнішніх викликів та суворих карантинних обмежень, ґрунтуючись на інноваційних товарах /послугах.

Ресторанне підприємство в сучасних реаліях війни повинно приділяти належну увагу аналізу слабких та сильних сторін фінансово-господарської діяльності щодо оцінки реальних можливостей підприємства у конкурентній боротьбі, а також розробці відповідних заходів, за рахунок яких зможе підвищити рівень конкурентоспроможності, забезпечити стабільну діяльність та зростання чистого прибутку.

Напрями покращення конкурентоспроможності ресторанних підприємств представлено на рисунку 1.

На наш погляд, основні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності ресторанних підприємств, які забезпечать стійке становище можуть бути наступні:

- аналіз переваг і недоліків товарів-аналогів конкурентів, і відповідне використання даних аналізу у конкурентній боротьбі;
- аналіз дій конкурентів щодо удосконалення аналогічних товарів/послуг, та відповідна розробка заходів, що дадуть перевагу у порівнянні з конкурентами;
- виявлення цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції, що застосовуються конкурентами;
- більш ґрунтова диференціація продукції/послуг, враховуючи взаємозамінну продукцію/послуги;

- вдосконалення системи якості;
- розробка інновацій у власному брендингу;
- інноваційність системи в управлінні персоналом на рівні світових аналогів.

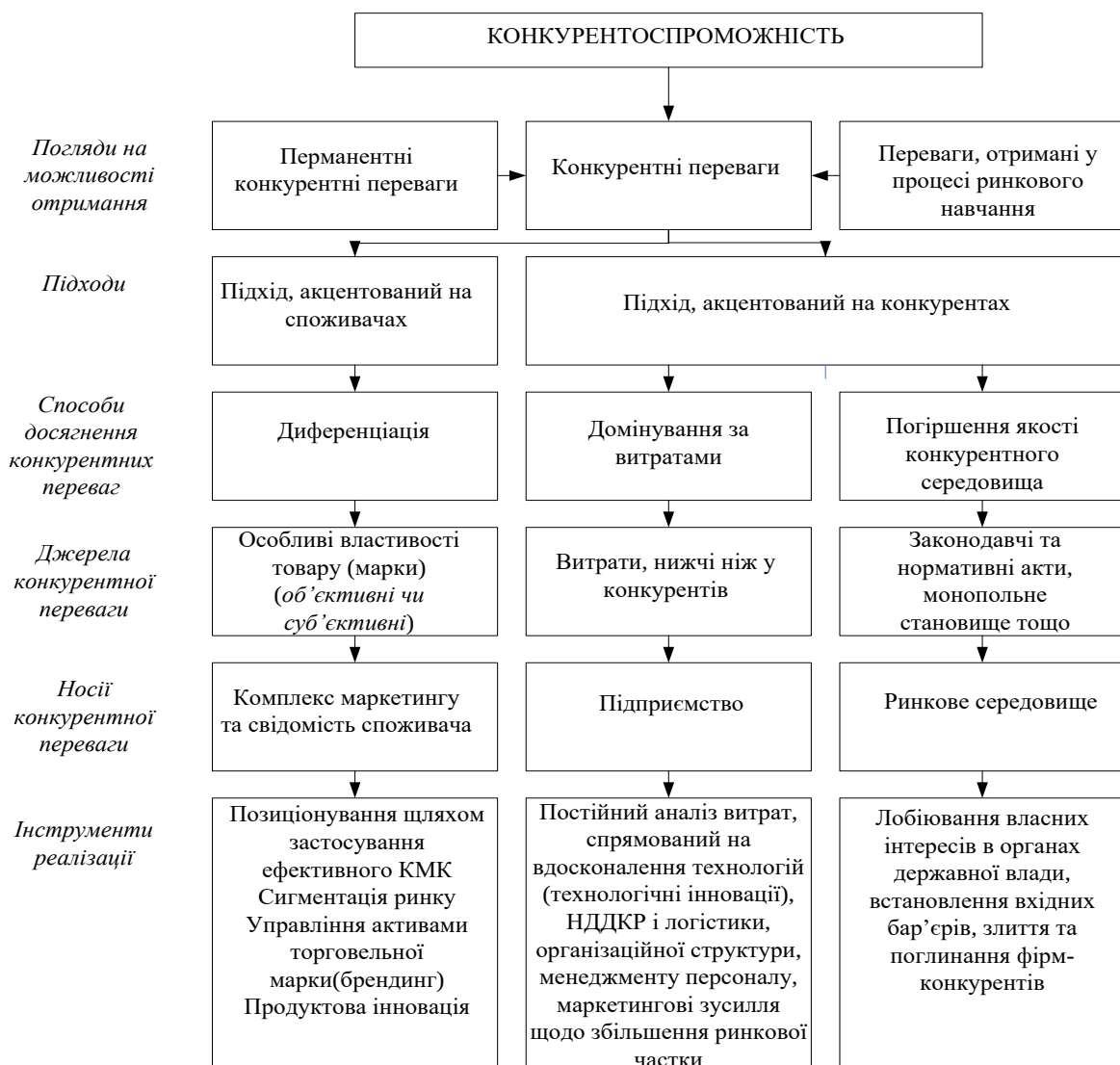


Рис. 1 – Конкурентоспроможність підприємства: напрями покращення діяльності

Одним за найважливіших заходів для підвищення конкурентоспроможності продукції/послуг є інновації у системі брендингу. Брендинг – це значно ширше поняття ніж бренд, що включає не тільки торгову марку (назву, графічне зображення, літературні символи) підприємства/товару/послуги, а й наступні складові, а саме:

- зміни у характері образу компанії/товару/послуги, що склався у свідомості споживачів;
- зміни у механізмі диференціювання товару/послуги, збереження його індивідуальності, додавання нових впізнавальних споживачами рис;

- більш удосконалені правові інструменти захисту продукції/послуг;
- новітні заходи у системі комунікації зі споживачами продукції/послуг.

Удосконалення власного бренду – це діяльність, що базується на глибокому знанні ринку і вимагає творчого підходу з боку фахівців. Удосконалення власного бренду можна поділити на етапи, що залежать від маркетингових поглядів топ-менеджмента ресторанного підприємства на ситуацію, що склалася під час війни на ринку послуг (у сфері гостинності).

На нашу думку, система управління якістю виробів/послуг ресторанного підприємства має передбачати наступні заходи, а саме:

- підготовка кадрів найвищого професійного рівня всіх категорій;
- створення відповідної організаційної структури управління системою якості на підприємстві;
- сертифікація новітньої системи управління якістю;
- управлінням якістю продукції мають займатись працівники підприємства, чітко розмежувавши свої функції, і нести відповідальність за кінцеві результати прийнятим рішенням.

Запровадженню новітніх систем управління якістю продукції/послуг на рестораних підприємствах має сприяти активна державна політика підтримки, спрямована на піднесення ініціативності підприємств щодо вдосконалення систем сертифікації продукції/послуг, які забезпечують високий якісний випуск продукції/послуг у порівнянні зі світовими аналогами. Запровадження у процес виробництва/надання послуг усіх вищезазначених рекомендацій, надасть змогу ресторанним підприємствам зайняти більшу частку на ринку та вийти на новий рівень конкурентоспроможності підприємства/продукції/послуг.

Список використаних джерел

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. / І.М.Бойчик. К.: Кондор, 2016. 378 с.
2. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. Вид. 2-ге, перероб. Та доп. К.: КНЕУ, 2001. 528 с.
3. Жихор Б.І., Жихор О.Б. КОНКУРЕНЦІЯ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА // Сучасне управління організаціями: концепції, цифрові трансформації, моделі інноваційного розвитку : збірник тез доповідей II Міжнародної науковопрактичної конференції (Україна, м. Харків, 25 листопада 2022 року) [Електронний ресурс]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. 554 с. ISBN 978-966-285-749-8, С.106-109, <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/17665>
4. Кіор Ю.М., Жихор О.Б. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В ІНДУСТРІЇ ГОСТИНОСТІ В УКРАЇНІ: ВПЛИВ COVID-19 // Сучасне управління організаціями: концепції, цифрові трансформації, моделі інноваційного розвитку : збірник тез доповідей II Міжнародної

науковопрактичної конференції (Україна, м. Харків, 25 листопада 2022 року) [Електронний ресурс]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. 554 с. ISBN 978-966-285-749-8, С.127-129 <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/17665>

Ялоха М.А., Халілова-Чуваєва Ю.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Дослідження є дуже актуальним у сучасних умовах, оскільки готельно-ресторанна галузь є єдиною з найбільш динамічно розвинених галузей у світі. У зв'язку з цим, бізнес-плани, стратегії та технології, які використовують у цій галузі, також швидко змінюються.

Сьогодні економічно привабливо впроваджувати інновації та розвивати тенденції, які відповідають потребам споживачів у цьому секторі послуг. Інновації – це потенціал і майбутнє будь-якої індустрії гостинності.

Мета дослідження це аналіз сучасних тенденцій та стратегій розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Аналіз досліджень Питанню дослідження у сфері стратегії розвитку підприємств присвячена низька праць вітчизняних і закордонних учених . Серед них можна виділити роботи В. Андрієнка, І. Ансоффа, О. Ареф'євої, Л. Богуш, А. Воронкової, В. Герасимчук, Т. Дяченко, М. Кизим, А. Міщенко, В. Пономаренко, М. Портер, О. Пушкар, О. Тридід, В. Проценко, В. Чобіток, З. Шершньова.

Сучасні тенденції - це напрямки розвитку, які стали актуальними в сучасному світі та знаходять відображення в різних галузях людської діяльності, включаючи бізнес, технології, соціальні та культурні сфери.

Стратегія розвитку — це заплановані засоби та процедури, які компанія використовує для досягнення своїх цілей розвитку та збільшення своїх прибутків у майбутньому. Це детальний план дій, спрямований на забезпечення успішного розвитку бізнесу та конкурентоспроможності на ринку.

Готельно-ресторанний бізнес постійно розвивається, а його тенденції залежать від попиту споживачів, нових технологій та змін в глобальній економіці. Ось деякі з сучасних тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу:

Зосередження уваги на здоровому способі життя: Сучасні гості готелів та ресторанів стають все більш свідомими у здоровому способі життя, тому готельно-ресторанний бізнес зосереджується на здорових продуктах та напоях, включаючи вегетаріанські, веганські, безглютенові та інші дієти. Також готелі та ресторани пропонують спеціальні програми для фітнесу та здоров'я, такі як тренажерні зали, йога-класи, масаж та інші послуги[1].

Розвиток еко-дружніх практик. Готельно-ресторанний бізнес стає все більш важливим для впливу на довкілля, тому з'являється більше ініціатив щодо використання еко-дружніх технологій та матеріалів, зменшення відходів та впровадження рециклінгу. Також, деякі готелі та ресторани стали впроваджувати програми зі збереження енергії, використання відновлених джерел енергії та зменшення використання пластикових виробів[2].

Таким чином, це може зменшити використання пластикових та інших одноразових предметів, замінювати звичайні лампи на LED-лампи для енергозбереження, використовувати екологічні матеріали для будівництва та обладнання. Також, цей засіб може зменшити відходи шляхом використання смітєвих баків для відсортованих відходів та впровадження програми переробки відходів.

Диверсифікація послуг. Готельно-ресторанний бізнес постійно розширює спектр послуг, щоб задовольнити різні потреби та бажання своїх гостей. Наприклад, деякі готелі пропонують різноманітні програми розваг, включаючи екскурсії, спортивні заходи та концерти, а також послуги для бізнес-зустрічей та конференцій. У ресторанах з'являється більше можливостей для бронювання приватних залів та організації банкетів, а також розширення меню з іншими кухнями та культурами. [3].

Таким чином, диверсифікація послуг є важливою тенденцією розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Це дозволяє готелям та ресторанам задовольнити різні потреби та бажання своїх клієнтів, а також збільшити свій прибуток.

Висновок: Отже, успішний розвиток готельно-ресторанного бізнесу потребує врахування сучасних тенденцій та використання ефективних стратегій розвитку, які дозволяють забезпечити стабільність та конкурентну перевагу.

Список використаних джерел

1. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії і перспективи [Електронне видання] : тези доповідей VI Всеукр. студ. наук. конф. (Київ, 25 березня 2020 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 318 с. – Укр. та англ. мовами. [Електронний ресурс]: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2020-03-25>

2. Мілашовська О.І Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної

конференції. – Мукачєво: РВВ МДУ, 2018.- 114с.

[Електронний ресурс]

<http://msu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/04/матеріали-конференції2018-pdf.pdf>

3. О.А. ЧИСТОГОРСЬКА, Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів, СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ТУРИЗМУ, 2021. [Електронний ресурс]

http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/6347/1/Current_trends_and_strategies_for_the_development_of_hotel_and_restaurant_business_and_tourism.pdf

Бородєнкова Є.О, Халілова-Чуваєва Ю.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Актуальність дослідження полягає в особливостях сучасного розвитку ресторанного господарства з урахуванням нинішньої геополітичної ситуації в світі та в нашій країні. Воєнний стан може мати серйозні наслідки для ресторанного господарства, оскільки призводить до зменшення кількості клієнтів, зниження рівня прибутку та зміни споживчих звичок. Крім того, воєнний стан може призвести до збільшення обсягу роботи для працівників закладів ресторанного господарства, зміни в умовах праці та інше. Вивчення цієї теми надасть можливість краще планувати та керувати своїм бізнесом в умовах воєнного стану, визначить стратегії зберегти бізнес Також це може стати корисним для органів влади, які мають враховувати ці аспекти при плануванні дій в умовах воєнного стану.

Метою дослідження є вивчення особливостей функціонування закладів ресторанного господарства в умовах воєнного стану, визначення можливих проблем та складних ситуацій, з якими можуть зіткнутися ресторатори та менеджери та вироблення рекомендацій, які допоможуть їм забезпечити найвищу якість обслуговування та зберегти бізнес у таких умовах.

Аналіз досліджень. З початком повномасштабної війни в Україні відвідування ресторанів зовсім зникло з порядку денного сотень тисяч українців. Постійні обстріли, відтік населення, падіння зарплат, відсутність роботи — це все те, що на сьогодні заважає українцям повернутися до колишнього життя та звичок, у тому числі відвідувати заклади гостинності. З цих причин рестораторам складно заробляти і відкривати нові заклади. Останнього часу закрилося приблизно 20-30% ресторанів Одеси.

Щоб вирішити цю проблему треба:

1. Залучити нових клієнтів: створення нових пропозицій та промо-акцій, реклама у соціальних медіа та інтернеті, а також залучення місцевих жителів.
2. Зменшити витрати: зменшення витрат на продукти, обладнання та інші матеріальні витрати, щоб збільшити прибутковість.
3. Оптимізувати меню: перегляд меню, зниження вартості страв та напоїв, щоб залучити клієнтів та зменшити витрати.
4. Співпрацювати з іншими підприємствами: співпраця з іншими ресторанами для збільшення потоку клієнтів та залучити нових. [1]

Аналіз дослідження показав, що ефективна робота закладів ресторанного господарства в умовах воєнного стану зменшилася, більшість рестораторів розгубилися у цій ситуації та не користувалися тими знання та навичками, котрими володіли. «Якщо спочатку ми не могли зрозуміти як діяти та виходили у мінус, то зараз ми відпрацювали різні методи управління та покращили своє становище. У ресторані створили комфортні усім умови, активно проводимо навчання персоналу й підтримуємо наш сервіс на висоті. Що ж до середнього чеку, то він не змінився. А ставки за зміну ми підняли як кухарям, так і офіціантам.» - відмічає керівник Роман Грималюк, Сироварня-ресторан, Львів. [2]

Ключовою при відновленні роботи закладів ресторанного бізнесу є саме проблема обмежені ресурси, обмеження поставок продуктів, підвищення цін на продукти. Для вирішення проблем обмеження ресурсів ресторанів під час воєнного стану необхідно зробити:

1. Рациональне використання ресурсів: ресторани можуть детально переглянути свої процеси та матеріальні витрати, щоб зрозуміти, які ресурси вони можуть економити та які вони можуть замінити на більш доступні.
2. Пошук альтернативних поставок: ресторани можуть шукати альтернативні джерела поставок, наприклад, придбати продукти від місцевих фермерів, які можуть бути менш залежні від зовнішніх поставок..
3. Залучення волонтерів: ресторани можуть залучати волонтерів, які можуть допомагати з підтримкою ресторану та забезпеченням послуг під час періоду обмеження ресурсів.
4. Створення стратегій для періоду обмеження ресурсів: ресторани можуть створити плани дій для періоду обмеження ресурсів, щоб бути готовими до можливих викликів та підготуватися до різних сценаріїв.
5. Використання технологій: ресторани можуть використовувати технології, щоб забезпечити більш ефективний процес готування та обслуговування клієнтів. [3]

В такій ситуації ресторани, кафе та інші заклади можуть стати місцями, де люди шукають притулку, забезпечення харчування та засобів комунікації. Ресторани можуть допомогти в період війни шляхом прийняття різних заходів, що можуть поліпшити ситуацію та сприяти відновленню економіки. Ідеї, які можуть бути корисними:

1. Забезпечення харчування військових: ресторани можуть допомогти забезпечити харчування для військових, які беруть участь у конфлікті. Це може бути в рамках співпраці з військовими частинами або в рамках благодійної діяльності.

2. Підтримка місцевих постачальників: ресторани можуть допомогти підтримати місцевих постачальників, купуючи продукти від них. Це може допомогти зберегти робочі місця та сприяти відновленню економіки.

3. Запровадження нових видів страв: ресторани можуть запроваджувати нові види страв, які відповідають специфіці періоду війни.

4. Забезпечення безпечного середовища: ресторани можуть допомогти забезпечити безпечне середовище для своїх клієнтів та працівників.

5. Розпочати програму благодійної допомоги: ресторани можуть створити програми благодійної допомоги для допомоги тим, хто потерпає від війни. [4]

Під час військового стану ресторанний бізнес може зіткнутися зі зменшенням попиту на послуги ресторанів через обмеження пересування і підвищену напруженість у суспільстві.

Для вирішення проблеми зменшення попиту на послуги ресторанного господарства у воєнний стан необхідно:

1. Збільшити рекламу: ресторани можуть збільшити свою рекламну діяльність, щоб залучити більше клієнтів. Вони можуть використовувати соціальні медіа, телебачення, радіо та роздавати рекламні буклети.

2. Зменшити ціни: ресторани можуть зменшити ціни на свої послуги, щоб залучити більше клієнтів. Це може стати вигідним для ресторанів, які можуть збільшити кількість клієнтів та отримати більше доходу, навіть за зниженої ціни.

3. Ресторани можуть розробляти нові продукти або вдосконалювати свої існуючі меню, щоб залучити більше клієнтів. Наприклад, вони можуть додати до меню страви з місцевих продуктів, які є доступними та недорогими.

4. Ресторани можуть перейти до доставки їжі, яка може бути популярною серед клієнтів, які залишаються вдома через воєнний стан. Вони можуть використовувати онлайн-платформи для замовлення їжі та забезпечення доставки до дому.

5. Ресторани можуть залучати нових клієнтів, наприклад, пропонуючи знижки та бонуси клієнтам, які приходять з друзями або рекомендують ресторан іншим людям.

6. Ресторани можуть розширювати свої послуги, наприклад, пропонуючи різноманітні програми та акції. [5]

Висновки:

Період війни - важкий період для бізнесу в галузі ресторанного господарства. Для вирішення проблем, котрі виникають в період війни треба раціонально планувати запаси продуктів харчування, щоб забезпечити необхідний рівень виробництва та попиту на продукти; шукати нові джерела постачання продуктів та складати договори з постачальниками з урахуванням нових умов, що виникли в результаті воєнного стану; використовувати альтернативні продукти, які можуть бути доступними в обмеженому асортименті; раціоналізувати процес виробництва, щоб зменшити витрати та збільшити продуктивність; використовувати маркетингові стратегії, щоб привернути більше клієнтів та збільшити продажі; залучати фінансові ресурси та допомоги від державних органів, які можуть допомогти в розв'язанні фінансових проблем.

Список використаних джерел

1. Чорна, І. І., Мельник, О. В., & Бондаренко, Т. Ю. Особливості функціонування закладів ресторанного господарства в умовах воєнного стану. Економічний аналіз, 2020, - № 29(2), с.127-134.- URL:

<https://delo.ua/uk/business/restorannii-biznes-u-vojennoi-cas-yaka-yiza-primishhennya-ta-v-yakix-mistax-koristuyutsya-popitom-398364/>

2.Маліновська, О. Т. (2018). Особливості роботи закладів ресторанного господарства в умовах воєнного стану. Готельно-ресторанний бізнес, 1(10), 60-63.- URL:

<https://www.restorator.ua/amp/west-ukrainian-restaurants-during-war>

3.Лисенко, Т. О. (2017). Особливості роботи закладів ресторанного господарства під час воєнного стану: на прикладі Донецької області. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія "Економіка", 22, 176-182.

4.Данильчук, О. В., & Світлічна, Ю. В. (2019). Особливості роботи закладів ресторанного господарства в умовах воєнного стану на прикладі Донецької області. Наукові праці НДУ ім. М. Гоголя. Економічні науки, 1(6), 38-42.- URL:

<https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/266.pdf>

5.Маріуш, Х. (2016). Особливості роботи закладів ресторанного господарства в умовах воєнного стану на прикладі Польщі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент, 20(1), 66-72.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Індустрія гостинності – це та сфера яка знаходиться в постійному розвитку та модернізації, і є одним із найперспективніших напрямів розвитку національної економіки. Як заклади готельного типу, так і в сфері ресторанного господарства все більше розширюється асортимент основних і додаткових послуг, покращується рівень сервісу, що забезпечує активну конкурентну боротьбу на ринку серед закладів.

Варто звернути увагу на сучасні проблеми у зв'язку з пандемією та воєнним періодом, що є певною перепорою на шляху до успішного розвитку та вдосконалення готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Розглядом таких і схожих питань щороку займаються багато різних дослідників. Публікації на цю тему представлено у різних збірниках як місцевих так і міжнародних конференцій. Заклади ГРБ повинні слідкувати за поточним станом готельного ринку та появою нових тенденцій, задля забезпечення успішної конкурентної боротьби, попиту серед споживачів та втриманням чи навіть покращенням власних позицій на ринку.

В Одеському регіоні згідно з даними Tripadvisor функціонує на даний момент 1073 заклади розміщення різного типу. До даного переліку включені такі засоби розміщення: хостели, готелі, B&B/міні-готелі, житло особливого типу, санаторії, квартири/кондо, курорти, мотелі, лоджі, котеджі, вілли, готелі, пансіонати, ранчо, бази відпочинку, кемпінги з класом від 2* до 5*. Однак, переважна більшість закладів оздоровлення та відпочинку мають невисокий рівень та асортимент послуг, слабку матеріально-технічну базу, сезонність в роботі. Загалом асортимент додаткових послуг що пропонується включає: спа-сервіс, бізнес-центр, тренажерний зал, басейн, трансфер, прокат автомобілів, послуги з організації екскурсій, оренда яхт, со-working, організацію фотосесії в готелі, проведення банкетів, конс'єрж-сервіс тощо. Серед них найбільш популярними є послуги спа та конференц-сервіс [1].

На це вплинуло ряд факторів: готелі що не зачинилися під час локдауну, почали адаптуватися до карантинних обмежень, зросла кількість іноземних туристів, особливо з країн Близького Сходу - завдяки послабленню карантинних обмежень, лібералізації візового режиму для іноземців та появі прямого авіасполучення з саудівською столицею Ер-Ріядом, відновленню сполучення зі столицею Катару Дохою, збільшилася кількість офлайн заходів, що проводили в країні протягом року, оскільки були послаблені карантинні обмеження та покращився розвиток бізнес-туризму, позитивно вплинула на готельний ринок і легалізація

гравального ринку, що сприяла будівництву нових готелів під запити гемблінгу (гравальний бізнес, пов'язаний з казино, ігровими автоматами, покером тощо) – для готелів від 3-5* з номерним фондом 25, 50 і 100 номерів [2].

Незважаючи на успішні кроки відновлення ринку готельного бізнесу, розвиток даної сфери призупинився у зв'язку з появою нової проблеми – воєнної ситуації в країні. Через що багато закладів або призупинили свою діяльність або функціонують не на повну силу (лише на 50%, що спричинило скорочення штату працівників та обмеження щодо послуг, введення комендантської години). Зараз готельний бізнес знаходиться у фазі – «очікування» припинення воєнних дій на території країни, оскільки важко та досить ризиковано продовжувати розвиток підприємства під ракетними обстрілами (проте, звісно ж стратегічні плани розвитку розробляються кожним закладом розміщення).

Щодо тенденції, що популярна незважаючи навіть на важку економічну та політичну ситуацію, то тут варто вказати про впровадження в концепції тематичності. Звісно, можна говорити про появу нових трендів, наприклад автоматизації при надання послуг, що не менш актуальним було під час пандемії, запровадження мобільних додатків для готелів які розроблені на декількох мовах, збільшення попиту на co-working і т.п., проте хочеться зауважити саме про те, що вже було, але знову повертається і набирає актуальності. Не менш важливий вплив на це зробило активний попит на послугу «фотосесія», оскільки дану послугу все частіше можна зустріти як додаткову в закладах ГРБ.

Тематичність номерного фонду та приміщень закладів ГРБ набирає все більшої популярності. Дедалі частіше, в концепції butik- та дизайн-готелів проектується індивідуальні інтер'єри номерів/приміщень з авторським дизайном, та збільшується попит на такі послуги. Гості бажають спробувати чи відвідати щось нове, цікаве, незвичайне, змінити стандартну/звичайну обстановку на щось оригінальне. Перевагами впровадження таких особливостей концепції для готельних підприємств є:

- підвищення зацікавленості у споживачів до закладів ГРБ що в результаті приведе до збільшення попиту на послуги;
- підвищення прибутку та посилення конкурентоспроможності;
- зазвичай в популярних тематиках все актуальніше стає використання меблів з натуральних матеріалів, оскільки зараз споживачі більше на це звертають увагу. Як приклад можна навести значний попит саме на еко-тематику;
- в стилях проектується авторський індивідуальний дизайн як приміщень так і меблів.

Досить успішно в готельно-ресторанному бізнесі просувається та реалізується концепція зеленої економіки, що виражається в екологізації діяльності підприємств індустрії

гостинності. Екологічні проблеми сьогодні знаходяться в центрі уваги багатьох представників готельного та ресторанного бізнесу. Згідно з дослідженням Корнелльського університету, близько 90 % постояльців готелів, що взяли участь в опитуванні, готові заплатити більш високу ціну за екологічні продукти і послуги. За даними цього ж опитування, багато клієнтів готелів цікавляться проблемами захисту довкілля і усвідомлюють, що їх дії разом з функціонуванням підприємств готельного господарства, послугами яких вони користуються, здійснюють той або інший негативний вплив як на довкілля, так і на природу в цілому [3-4].

У зв'язку з воєнною ситуацією невеличкі заклади розміщення та харчування не витримують конкуренції та тиску з боку нестабільної економіки, це провокує або припинення діяльності або приєднання закладу до готельної мережі. Прикладом можна назвати перехід відомого готелю «Дюк» в м. Одеса в період війни до молодого готельного ланцюга ТОВ «Рібас-груп». Після закінчення війни, зросте попит на послуги рекреаційного характеру, оскільки споживачами стануть учасники та постраждалі від бойових дій котрі зараз отримують травми різного характеру, адже така важка ситуація значно вплинула на фізичний та психологічний стан народу.

Розвиток ГРБ у зв'язку з пандемією, а особливо через військову ситуацію в країні значно призупинився. Про це свідчить значне зменшення попиту на послуги розміщення в країні, скорочення штату персоналу в готелях, суміщення обов'язків одним працівником, та наповненість номерного фонду в закладах розміщення. Проте, нові тренди та тенденції завжди будуть з'являтися, адже це забезпечення успішної конкуренції серед підприємств, більш ширшої аудиторії споживачів. Саме через це, багато закладів розміщення впроваджують тематичні приміщення, котрі цікавим інтер'єром, екологічністю, натуральністю матеріалів підсилюють зацікавленість у споживачів до закладу ГРБ.

Список використаних джерел

1. Tripadvisor: Over a billion reviews & contributions for Hotels, Attractions, Restaurants, and more. URL: <https://www.tripadvisor.com/>
2. Готельна нерухомість в Україні: підсумки 2021 року. URL: https://propertytimes.com.ua/itogi_goda/gotelna_neruhomist_v_ukrayini_pidsumki_2021_roku
3. Шикіна О.В. (2020). Аналіз тенденцій міжнародної готельної індустрії. *Інфраструктура ринку*, 39, 56-61.
4. Agarwal, S., Kasliwal, N. (2017). Going green: a study on consumer perception and willingness to pay towards green attributes of hotels. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, 6 (10), 16-28.

ВПРОВАДЖЕННЯ АВТЕНТИЧНОЇ КУХНІ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ

Автентична кухня - це традиційні та культурно значущі страви та стилі приготування їжі певного регіону чи країни. Ці страви, як правило, готуються з використанням місцевих інгредієнтів, традиційних методів приготування і передаються з покоління в покоління в сім'ях і громадах. Автентична кухня часто відображає історію, географію та культурні цінності регіону. Вона може суттєво відрізнятися від регіону до регіону, залежно від таких факторів, як клімат, географія, релігія та соціальні норми.

В останні роки серед любителів їжі зростає інтерес до автентичної кухні, оскільки люди прагнуть дослідити і оцінити унікальні смаки і техніки приготування страв різних культур. Багато шеф-кухарів і домашніх кулінарів прагнуть відтворити автентичні страви, використовуючи традиційні методи та інгредієнти, в той час як інші досліджують ф'южн-кухню, поєднуючи традиційні страви з новими інгредієнтами і техніками для створення нових захоплюючих смаків [1].

Ресторан з автентичною кухнею - це заклад харчування, який спеціалізується на подачі традиційних страв і способах приготування їжі з певного регіону або культури. Ключовими особливостями ресторану з автентичною кухнею є:

- Фокус на традиційних стравах. Меню ресторану розробляється таким чином, щоб підкреслити традиційні страви, інгредієнти та способи приготування, характерні для регіону. Страви повинні бути приготовані та подані так, як вони були б у місці їхнього походження.

- Використання автентичних інгредієнтів. Ресторан повинен використовувати свіжі та місцеві інгредієнти, а також імпортовані інгредієнти, характерні для регіону або культури, яку він представляє. Страви повинні бути приготовані з використанням традиційних методів і прийомів приготування, щоб забезпечити автентичність.

- Культурна атмосфера. Атмосфера ресторану, включаючи декор і музику, повинна відображати регіон або культуру, що представляється. Це може включати традиційні твори мистецтва, тканини та матеріали, а також традиційну музику чи вистави.

- Обізнаний персонал. Персонал повинен бути добре обізнаний з кухнею та культурою регіону. Вони повинні бути в змозі запропонувати рекомендації клієнтам і пояснити історію та значення кожної страви.

- Унікальні напої. Ресторан з автентичною кухнею повинен також пропонувати традиційні напої регіону, такі як вино, пиво або міцні алкогольні напої. Вони також повинні пропонувати безалкогольні напої, включаючи традиційні чаї або соки.

- Інновації. Хоча основна увага в ресторані приділяється автентичній кухні, є місце для інновацій, таких як представлення традиційних страв в унікальний спосіб або пропонування страв ф'южн, які поєднують традиційні та сучасні інгредієнти або техніки.

Загалом, концепція ресторану з автентичною кухнею зосереджена на наданні гостям автентичного та захоплюючого кулінарного досвіду, який переносить їх у регіон або культуру, яку вони представляють.

Національна кухня України багата на унікальні гастротрадиції по регіонах. Зокрема Північ України славиться стравами з картоплі (деруни, печеня в горщика, борщ з бурякового квасу тощо); Південь – рибними та овочевими стравами (капусняк, риба-фіш, лагман, долма, млинці тощо); Центральна Україна – різноманітними варениками, кручениками, галушками, фляками, пундиками; Схід України багатий на різноманітні окрошки, слобожанським борщем, форшмаком, голяшкою по-донбаськи; Захід України – бануш, вареники, тушковані білі гриби, рибна юшка зі сметаною, чинахи, бринзу, бограч, завиванцями, мазурки, мастики тощо [2].

Концептуально важливим для розвитку національної кухні України є підписання у 2022 році найвідомішими шеф-кухарями України та представників державної влади Маніфесту про відродження української кухні сприяння популяризації гастрономічних трендів української нації у світі, відродження рецептів старовинних страв та збереження української гастрокультури [3].

Ресторанні комплекси, що відкриваються в Україні дають шанс вийти на світову арену і заявити про унікальність української гастрокультури досить голосно, переосмислюючи українську кухню і надаючи їй нових бачень зі збереженням автентичної самобутності.

Список використаних джерел

1. Івашина Л.Л. (2018). Перспективи розвитку ресторанного бізнесу як складника індустрії гостинності. *Економіка і суспільство*, 14, 597-600.
2. Поплавський М.М. (2022). Стратегічні орієнтири національної кухні України: можливості і перспективи для ресторанного бізнесу. *Матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації»*, 15-17.
3. Стародавні рецепти, гастротуризм і не тільки: в Україні підписали Маніфест національної кухні. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3399369-starodavni-recepti-gastroturizm-i-ne-tilki-v-ukraini-pidpisali-manifest-nacionalnoi-kuhni.html>

ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Розвиток закладів ресторанного господарства є одним із перспективних напрямів економіки. За останні кілька років ресторанний бізнес пройшов крізь багато трансформацій, що стали результатом розвитку нових технологій та змін у культурі харчування населення. Заклади ресторанного господарства є важливою складовою індустрії гостинності, а тому доречно розглянути перспективи вдосконалення їх діяльності.

В сьогоденних умовах, індустрія гостинності стикається зі зростанням конкуренції та ризиками, пов'язаними зі змінами в геополітичній ситуації та економічними коливаннями. Щоб успішно працювати в цьому середовищі, ресторани повинні бути готові до змін, вміти пристосовуватися до нових трендів та інновацій.

Для досягнення успіху та розвитку закладам ресторанного господарства, необхідно мати чітку концептуальну спрямованість, встановлювати правильне співвідношення між ціною та якістю, надавати високий рівень обслуговування та розширити номенклатуру послуг. В свою чергу, забезпечення конкурентних переваг у цих аспектах, неможливе без впровадження новітніх технологій.

В розвитку закладів ресторанного господарства окреслились основні напрями:

- використання новітніх технологій;
- впровадження та просування страв здорового харчування;
- розвиток закладів веганської та вегетаріанської спрямованості;
- підвищення рівня сервісу та культури обслуговування;
- поширення екологічної та органічної спрямованості закладів ресторанного господарства;
- впровадження сучасного обладнання та новітніх способів приготування страв;
- розвиток концепції «фудкорту» [1];
- запровадження формату високої кухні;
- створення та розширення міжнародних ресторанних ланцюгів;
- поглиблення спеціалізації закладів ресторанного господарства [2].

Використання новітніх технологій є одним з основних напрямків вдосконалення діяльності закладів ресторанного господарства. Застосування електронного меню та онлайн замовлень страв дозволяє знизити витрати на обслуговування та скоротити час очікування гостей на кулінарну продукцію. Крім того, це дозволяє закладам зберігати інформацію про замовлення та споживачів, що сприяє покращенню якості обслуговування та управління закладом.

Ще одним важливим напрямком є збільшення популярності страв оздоровчого призначення. Сучасні споживачі стають все більш обізнаними та вимогливими щодо якості та складу страв. Тому співробітники закладів ресторанного господарства повинні розробляти страви, що мають підвищену харчову цінність та сприятимуть збереженню здоров'я населення.

Серед споживачів користуються популярністю заклади ресторанного господарства, що пропонують страви для веганів та вегетаріанців. Це пов'язано зі збільшенням кількості населення, яке відмовляється від вживання м'яса та продуктів тваринного походження. Тому заклади ресторанного господарства враховують цю тенденцію та розширяють асортимент вегетаріанських та веганських страв в меню, що дозволить привернути увагу нових гостей та задовольнити потреби вимогливих споживачів.

Окрім цього, важливим напрямком розвитку ресторанного бізнесу є підвищення рівня сервісу та культури обслуговування у закладах сфери послуг. Оскільки гості закладів ресторанного господарства вимагають не лише якісних страв, а й високого рівня обслуговування. Для досягнення цього, необхідно надавати працівникам підприємств можливість підвищувати свій рівень кваліфікації, з подальшим впровадженням інноваційних підходів до організації обслуговування [3].

Одним із важливих факторів є також екологічна спрямованість закладів ресторанного господарства. Сучасні споживачі дедалі більше звертають увагу на вплив ресторанів на довкілля. Тому заклади ресторанного господарства стали більше уважні до питань екології та здорового способу життя. У закладах харчування використовуються столові прибори та посуд з екологічних матеріалів, спостерігається зниження використання одноразового посуду та важливими кроками на підприємствах є енергозбереження.

Іншим важливим напрямком у розвитку закладів гостинності є створення міжнародних ланцюгів та впровадження уніфікованих стандартів обслуговування. У цього тренду є свої переваги і недоліки. А саме, з одного боку, створення міжнародних ланцюгів дає можливість впровадження уніфікованих стандартів обслуговування та підвищення якості страв у всіх закладах мережі, що дозволяє забезпечувати високий рівень задоволення гостей та підвищує репутацію бренду. Завдяки використанню уніфікованих стандартів, гості отримують

однотипну якість обслуговування та страв незалежно від того, у якому закладі мережі вони знаходяться.

Крім того, міжнародні ланцюги ресторанів дозволяють ефективно використовувати ресурси, що зменшує витрати на закупівлю інгредієнтів та інші ресурси, такі як реклама та маркетинг. Завдяки цьому, міжнародні ланцюги можуть пропонувати високу якість страв та обслуговування за доступними цінами.

З іншого боку, поглиблення спеціалізації закладів ресторанного господарства через створення міжнародних ланцюгів також може мати свої недоліки. Заклади можуть втратити унікальність та індивідуальний підхід до гостя, що може знизити рівень задоволення споживачів.

Крім того, міжнародні ланцюги ресторанів можуть зіткнутися з проблемою адаптації до різних культур та національних особливостей, що може знизити рівень задоволення споживачів у певних країнах або регіонах.

Отже, перспективи вдосконалення діяльності закладів ресторанного господарства полягають у використанні новітніх технологій, розширенні асортименту страв оздоровчого призначення в меню, підвищенні рівня сервісу, культури обслуговування гостей та екологічній спрямованості закладів. Це дозволить залучати нових гостей та задовольнити потреби вимогливих споживачів.

Список використаних джерел

1. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/1913/1/Zaytseva_Hospitality_industry.pdf (дата звернення: 11.04.2023).
2. Пересічна С. М., Копйова Д. В. Ресторанний бізнес в Україні: стан та перспективи розвитку. *Polish journal of science*. Warsaw, Poland, 2022. Vol. 1. № 47. С. 61-64.
3. Сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zavadynska3.htm (дата звернення: 10.04.2023).

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ МІНІ-ГОТЕЛЮ ДЛЯ ФРІЛАНСЕРІВ В М. ОДЕСА

Останнім десятиріччям широкого розповсюдження набув фріланс. Для фріланс характерне вільне ставлення до роботи в плані розпорядження особистим часом. Фрілансер - це суб'єкт, який має право сам вирішувати, скільки і коли йому працювати [1]. Перехід на віддалену форму роботи, зумовили нові тенденції щодо організації робочого процесу та відпочинку.

Все більш поширеною стає концепція *workation*, де об'єднані слова *work* - "робота" та *vacation* - "відпустка". Вимогами до *Workation* називають хороший інтернет-зв'язок, облаштоване та комфортне робоче місце, незначну різницю у часі, чітке дотримання робочого графіка, достатній відпочинок та самодисципліну. Недоліком залишається вартість перебування (оплата оренди, зв'язку, квитків тощо.) і пандемічні обмеження, які можуть за час перебування у іншому регіоні чи країні. *Workation* створений саме для людей, які хочуть організувати віддалену роботу у цікавому місці та поєднати її з подорожами.

Починаючи 2020 року в різних країнах світу відкриваються поодинокі готелі для фрілансерів. Це явище є також новим для України. Українські готелі з 2021 року також намагаються долучитися до цього перспективного напрямку в готельному бізнесі. Так Львівський туристичний офіс спільно з готелями міста направили новий туристичний продукт – *Workation*. Туристів запрошують перенести віддалену роботу в один з готелів у Львові. До акції *Workation* вже долучилися вісім готелів Львова: *Astoria Hotel*, *Citadel Inn Hotel&Resort*, *Grand Hotel Lviv Casino & Spa*, *Ramada Lviv*, *Vintage Boutique Hotel*, *!FEST hotel*, Готель Джем, Древній град. Крім того, до уваги фрілансерів пропонується *Workation* у Карпатах у готелі «KLEN» [2].

В Одесі представлена велика різноманітність готелів. Основним їх місце розташуванням залишаються історичний центр міста та прибережна смуга моря. Проте готелі формату «*workation*» для Одеси - явище зовсім нове, даний напрямок в готельному господарстві ще зовсім не освоєно. Таким чином, можна зробити висновок, що на сьогодні для Одеси актуальною є розробка та впровадження концепції міні-готелю для фрілансерів.

Міні-готель для фрілансерів стане ідеальним місцем для тих, хто працює відпочиваючи або відпочиває працюючи. У кожному номері: невелике робоче місце (стілик для ноутбука або планшета та стілець) з локальним освітленням та офісним приладдям; освітлення для зручного

читання у кріслі та у ліжку; штори для максимального затемнення кімнати від сонячного світла; система клімат контролю, безкоштовний Wi Fi інтернет; кабельне телебачення; холодильник. В окремих номерах можливі такі додаткові зручності: система штучного світанку (для підвищення якості пробудження у осінній та зимовий періоди року); великий робочий стіл з полицями з локальним освітленням та офісним приладдям; міні-бар; міні-сейф.

В складі міні-готелю передбачається студія для запису відеоблогів. З кожним днем все більше заходів переходить до онлайн-формату. У відеостудіях знімають цілі освітні курси, організовують віртуальні конференції та наради. Сьогодні відеоконтент створюється як для реклами власного блогу в соціальних мережах або особистої візитки, так і для курсів, лекцій, освітніх порталів. Також в онлайн переходять підприємці та працівники різних компаній.

Однак є напрямки, які існують та розвиваються виключно завдяки відео – це стрімінг ігор та відеоблогінг [3]. У студії можна практично без обмежень змінювати фон, експериментувати з кадрами та світлом без втрати якості. Для запису ділового чи освітнього контенту, можна встановити систему кріплення паперових фонів та оформити затишний робочий «куточок» з відповідними меблями.

Якщо потрібно буде багато монтувати і часто змінювати фон, то краще зупинити вибір на хромакеї – зеленому або блакитному тлі, який можна замінити на будь-яке зображення чи відео за допомогою комп'ютерної обробки [3,4]. Для гарних кадрів потрібне якісне світло. Тому студія матиме софтбокси - спеціальні насадки, які допомагають створити м'яке розсіяне освітлення без різких відблисків. При можливості можна буде докупити відеосвітло у вигляді LED-панелей та світлодіодні прожектори. Для якісного контенту студія має бути обладнана акустичні панелі, які допоможуть досягти чистого звуку і виконуватимуть функцію шумозаглушення.

В складі міні-готелю передбачається також два офісні приміщення. Вони являють собою кімнати з облаштованими робочими місцями з офісним приладдям та розраховані на одночасне перебування до 8 осіб. Також дані приміщення можна використовувати для проведення невеликих тренінгів, семінарів та ін. У готелі передбачаються декілька фотозон на аеро- та морську тематику.

Отже, проектування міні-готелю формату «workation» для фрілансерів є актуальним та принесе постійний стабільний прибуток власнику міні-готелю.

Список використаних джерел

1. Workation: як змінюється характер дистанційної роботи?: [сайт]. - Режим доступу: <https://novarobota.ua/articles-jobseeker/workation-kakizmenyaetsya-kharakter-distantcionnoy-raboty-456>

2. Workation: туристів запрошують працювати з готелів у Львові: [сайт]. - Режим доступу: https://lviv.vgorode.ua/news/dosuh_y_eda/a1160759-workation-turistiv-zaproshujut-pratsjuvati-z-hoteliv-u-lvovi

3. Ковальчук Т.Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства [Текст] / Т.Г. Ковальчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2019. - Вип. 23, Ч. 1. - С. 126-130.

4. Buhalis D. (2003), "eTourism: information technology for strategic tourism management", Pearson, London, UK. pp. 15-16.

Чулкова А.В., Ткачук О.В.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

УКРАЇНСЬКІ РЕСТОРАНИ ЗА КОРДОНОМ: ШЛЯХ ДО УСПІХУ

Актуальність теми: українське ресторанне господарство не стоїть на місці й постійно розвивається відповідно до трендів та інновацій. Одним з важливих етапів розвитку є розширення ресторанної мережі як на території України, так і за кордоном. Сьогодні, у зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії на територію України, більшість рестораторів перемістили свій бізнес за кордон, працюють на території європейських країн, надаючи допомогу та робочі місця для своїх співгромадян. Завдяки цьому створюються можливості для пропагування української культури та національних цінностей серед європейців, крім того, це дозволяє продовжувати роботу бізнесу.

Метою дослідження є аналіз стану українських ресторанів за кордоном, основні виклики та перспективи їхньої діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. З початку повномасштабного вторгнення країни-агресора на українську територію чверть всіх закладів, а саме 7000 кафе та ресторанів, припинили свою діяльність. Причини цього не лише пов'язані з прямими руйнуваннями та окупацією, але й з падінням прибутків: вартість продуктів значно зросла, а ресторатори не можуть підняти ціни на свої послуги. Усе це призвело до зниження маржинальності та припинення діяльності значної кількості закладів.

Незважаючи на всі складнощі, ресторанна галузь в Україні продовжує активно розвиватися та залишається конкурентоспроможною. Однак, умови війни створюють значні труднощі для ресторанів та закладів харчування на території нашої країни. У зв'язку з цим,

український ресторанний бізнес розширив географію своєї діяльності, відкриваючи нові підприємства в різних країнах Європи та світу. Українські ресторани за кордоном стали не лише можливістю для розширення бізнесу, але й засобом допомогти своїм співвітчизникам знайти роботу за кордоном, особливо тим, хто потребує швидкого працевлаштування і володіє українською мовою.

Значна кількість закладів, які відкрили українські ресторатори за кордоном, з'явилася вже під час війни. Це український онлайн-ресторан «Smilefood» (Софія, Болгарія), ресторан української кухні «Mriya Neo Bistro» (Лондон, Великобританія), «Babusya REY» (Токіо, Японія), «Смачного» (Токіо, Японія), «Чорноморка» (Констанца, Румунія та Варшава, Польща), «Oraşul Caprelor Kozy» (Погреб'я, Молдова), ресторан «YOY» (Дубай, ОАЕ), ресторан «Стефанія» (Варна, Болгарія), коктейль-бар «Slava» (Нью-Йорк, США)[1]. Нещодавно у столиці США, Вашингтоні, розпочав роботу перший український ресторан «Ruta», який спеціалізується на українських стравах. Засновник і шеф-кухар «Рути» – Дмитро Марценюк, який давно популяризує українську кухню за кордоном, зокрема у США. Він тривалий час був шефом легендарної «Веселки» у Нью-Йорку, не раз готував для поважних гостей урочистих подій в Посольстві України у США, є шефом-дипломатом при МЗС України. Навесні 2023 року відкрився «Білий налив» у Польщі – точка української однойменної мережі ресторатора Дмитра Борисова. Її запустили по франшизі українці в місті Вроцлав. Очікується відкриття мережі ресторанів «NAI», співзасновником якої є ресторатор, відомий шеф-кухар Володимир Ярославський.

Більшість із відкритих за кордоном закладів належать відомим рестораторам, людям досвіченим в ресторанному бізнесі. Серед них такі як Юрій Ковриженко, Ольга Копилова, Дмитро Борисов. Та все ж більшість рестораторів це прості люди, вимушені переселенці, які відкрили власну справу або працюють по франшизі. Головною метою всіх закладів, які відкрилися під час війни за кордоном, було і залишається поширення української культури та гастрономії, а також формування позитивного іміджу України [1].

З початок російсько-української війни у різних куточках світу люди, які навіть приблизно не знали, де розташовується Україна, почали варити борщ, ліпити вареники, готувати голубці, маючи на меті підтримати Україну та популяризувати українську культуру. Важливу роль у цьому процесі відіграє робота українських та світових ресторанних спільнот [2].

Однією з перших активно заговорила про Україну фудписьменниця Геркулес Ольга. Вона протягом багатьох років активно досліджувала та популяризувала українську кухню, що також допомогло привернути увагу світової спільноти до ситуації в нашій країні [2].

У процесі входження на іноземні ринки українські мережі зіткнулися з певними викликами. Страви української кухні необхідно було адаптувати та змінити під «європейську подачу». Процес модернізації на себе взяли такі знамениті шефи України, як Євген Клопотенко, Віктор Тітов, Юрій Ковриженко та інші. Варто зауважити, що у «європейській подачі» важливим є акцентувати всю увагу не на окремих стравах, а на якісному продукті [3].

Ще одним викликом була висока конкуренція. Українські ресторатори повинні конкурувати зі схожими кухнями, тому важливо вміти знайти свої унікальні продукти, модернізувати старовинні рецепти та вміти подати все це іноземному споживачу краще, ніж локальні заклади.

Окрім цього, на шляху до успіху на зовнішньому ринку, українським рестораторам необхідно бути готовими до адаптації до місцевих традицій та культури, а також використання мови та культурних нюансів, щоб залучити місцевих клієнтів та партнерів. Загалом, щоб відкрити ресторанний бізнес у Європі, потрібно мати великий багаж знань в сфері маркетингу, PR, реклами тощо. Бізнесмени, що не мають достатньої кількості знань, з меншою ймовірністю зможуть досягти успіху за кордоном.

Але, не дивлячись на всі численні виклики, перед українцями відкривається багато перспектив, наприклад, розширення бізнесу та більш широкий ринок для вдосконалення. Серед помітних переваг можна відмітити такі: розширення мережі контактів та можливостей для співпраці, підвищення престижу та впізнаваності бренду, генерування нових ідей та технологій тощо. Розвиток українського ресторанного бізнесу за кордоном може стати потужним інструментом просування української кухні та культури. Також це є важливою умовою для притоку інвестицій в українську економіку, збільшення експорту українських товарів та послуг. Набуття нового досвіду та знань за кордоном позитивно впливає на розвиток ресторанного бізнесу всередині країни[4].

Висновки. Загалом, український бізнес за кордоном розвивається повільно, але впевнено, з видимою стабільністю. Це свідчить про те, що українська кухня та культура стають більш популярними та цікавими для міжнародної громадськості. І, не зважаючи досить складний час для ресторанної індустрії, бізнес об'єднується як всередині держави, так і за кордоном, підтримує один одного та демонструє свою конкурентоспроможність для іноземних колег.

Список використаних джерел

1. 21 заклади, який відкрили українці за кордоном (видання SHUBA) : електронний ресурс. Режим доступу: <https://shuba.life/articles/7385-21-zaklad-yakij-vidkrili-ukrayinci-za-kordonom>

2. Банько М. Як Україна воює та перемагає на гастрономічному фронті: електронний ресурс. Режим доступу: https://lb.ua/gastronomy/2022/03/15/509588_yak_ukraina_voyuie_peremagaie.html

3. Білас М. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції: електронний ресурс. Режим доступу: <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stan-ta-klyuchovi-tendentsiyi/>

4. Школа А.М. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник/ за ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. – 662 с.

5. Провальна Ю. Українські ресторани за межами України, як платформа формування позитивного іміджу держави: IV Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні наук. Актуальні питання». – Тернопіль: ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2022. – 204-205 с.

Савенко А.А., Стась М.Е.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Війна на території України суттєво позначилася на роботі усіх галузей економіки. Одним з найбільш постраждалих секторів є сфера гостинності, що є наслідком занепаду у туристичній галузі. Зокрема, готельне господарство України є надзвичайно вразливим у цьому контексті, оскільки інфраструктура постраждала від руйнування, а запит на готельні послуги різко знизився.

Російське вторгнення завдало значних збитків у діяльності готельних господарств. Так, можна виділити кілька напрямків такого впливу, зокрема: умови війни призводять до руйнування інфраструктури та закриття підприємств, що можуть бути анексовані на окупованих територіях. Готелі, що знаходяться на цих територіях, можуть вийти з міжнародного ринку, що призводить до зменшення споживачів готельних послуг та переходу деяких готелів у категорію «воєнних готелів» зі зміною їх цільового призначення. Крім того, відтік кваліфікованого персоналу внаслідок виїзду або мобілізації суттєво позначається на готельній галузі. На ринку готельного господарства відбувається сповільнення економічної активності та зменшення інвестицій, що призводить до порушення ланцюгів постачання. Усі ці чинники впливають на роботу готельного господарства та знижують рівень його функціонування [2].

Російські війська, що не мали успіху на початку конфлікту, почали використовувати ракетні обстріли, що призвело до ще більшої кількості пошкоджень. Інформація про стан готельної галузі після військових дій є обмеженою, але за даними Forbes, приблизно 12 готелів загалом на 1000 номерів зазнали значних пошкоджень. Зокрема серед постраждалих великих готелів можна виділити «Alfavito» у Києві (229 номерів), «Харків» (205 номерів) та «Україну» у Чернігові (99 номерів). Це призвело до серйозного погіршення економічної ситуації в готельній галузі, зменшення числа споживачів та скорочення інвестицій. Загалом війна в Україні стала справжньою катастрофою для країни та її економіки [3].

Відомо, що найбільшого впливу внаслідок воєнних дій зазнало готельне господарство північних, східних та південних областей України, м. Києва. У центральних та західних областях України готелі майже не зазнали руйнувань, проте на них позначились втрати через небезпеку в країні [2].

Окремо слід згадати про відтік трудового ресурсу у готельних підприємствах. Зокрема, відомо, що у структурі трудових ресурсів готельного господарства переважали жінки [2]. Проте, у зв'язку із російським вторгненням велика кількість жінок із дітьми виїхали із країни. Чимало з них, маючи досвід роботи у готельному господарстві, можуть залишитися за кордоном та працювати у готельних підприємствах інших країн: «3,1% загальної кількості працездатних жінок України були залучені до функціонування готельних підприємств. На чоловіків припадає 1,2% загальної кількості працездатних чоловіків. Враховуючи це, більшого значення має показник кількості вимушених переселенців. Адже саме жінки з дітьми становлять основу жителів України, які виїхали закордон чи інші області країни. Згідно із звітом Міжнародної організації міграції станом на травень 2022 року в Україні налічувалось більше 8 млн. внутрішньо переміщених осіб. При цьому 7,5 млн. українців виїхали закордон, а 3,4 млн. запросили захист у країнах свого перебування» [2]. Скорочення ж працівників чоловічої статі викликане тривалою мобілізацією. Таким чином, війна в Україні має негативний вплив на готельну галузь не тільки через руйнування готелів, а й через відтік трудового ресурсу [2].

Діяльність готельних підприємств у період війни породила кілька тенденцій, пов'язаних зі зміною основних груп споживачів готельних послуг. Перша тенденція пов'язана з активізацією готельної сфери на заході України, що впливає з переїзду дипломатичних місій з Києва до Львова перед початком війни. Друга значна тенденція для готельної сфери на заході України була пов'язана з міграцією з територій, де йшли бойові дії. Третя тенденція пов'язана зі зміною мети перебування іноземних відвідувачів, через активізацію заселення журналістів, які висвітлюють війну [2].

Окрім цього, слід зазначити, що умови війни змусили готельні підприємства розвивати нові послуги. Зокрема, розширювати свої житлові приміщення для внутрішньо переміщених осіб [1].

Отже, війна на території України має серйозний вплив на всі галузі економіки, зокрема на готельну галузь, яка стала однією з найбільш постраждалих секторів. Руйнування інфраструктури та закриття підприємств, втрата кваліфікованого персоналу, зменшення числа туристів та скорочення інвестицій – це лише деякі наслідки війни для готельної галузі. Загалом, війна призвела до зменшення рівня функціонування готельного господарства, що спричинило серйозне погіршення економічної ситуації в цьому секторі.

Список використаних джерел

1. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2022. No 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280>.
2. Безручко Л., Білоус С., Філь М. Економіка та суспільство. 2023. No 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2145/2074>
3. Ракети замість відвідувачів. Війна пошкодила понад 1000 ресторанів, кафе та готелів. Як бізнес їх відновлює і чим може допомогти держава. URL: <https://forbes.ua/money/raketi-zamist-vidviduvachiv-viyna-poshkodila-ponad-1000-restoraniv-kafe-ta-goteliv-yak-biznes-ikh-vidnovlyue-i-chim-mozhe-dopomogti-derzhava-14022023-11725>

Маркевич Є.Р., Кравчук Т.В.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

ХОСТЕЛ СІМЕЙНОГО ТИПУ В УКРАЇНІ ЯК ДАНИНА ЧАСУ

В останні роки хостели стають все більш популярними і в нашій країні. Недорогі готелі-гуртожитки відкриваються скрізь, і їх власники раді надати свої послуги туристам.

Вимоги до хостелів в Україні практично не відрізняються від міжнародних вимог, що свідчить про належний рівень обслуговування гостей у вітчизняних закладах розміщення. Популярними закладами для гостей у скрутний час є окремі види хостелів, які за своєю ціновою політикою є приємнішими у виборі. В Україні є хостели які спрямовані на свій контингент споживачів, такі як бізнес-хостели, сімейні хостели, студентські хостели (молодіжні), хостели для людей старшого віку та хостели для гостей з обмеженими фізичними можливостями. Всі вони в залежності від контингенту споживачів, надають послуги у

відповідності до попиту, і мають свій власний стиль дизайну, не схожий на інші стилізовані хостели. На сьогоднішній час для гостей на першому місці у виборі закладу розміщення стоїть не тільки низька ціна, але й якість обслуговування, надання основних послуг та безпечність проживання.

Хостели є своєрідною альтернативою традиційним засобам розміщення в Україні. В середньостатистичному хостелі обов'язково повинен бути хол, де розташована рецепція, камера схову, а також кімната для спілкування і кухня з необхідним посудом і миючими засобами.

Існує безліч різновидів хостелів. Серед них можна виділити основні: традиційні, квартирні, party-хостели, капсульні, мобільні, бутік-хостели та сімейні.

Актуальність хостелів зростає з кожним днем, оскільки щорічно десятки мільйонів осіб відправляються в подорожі і далеко не у всіх є достатня кількість коштів для проживання в готелях. В умовах воєнного стану та стрімко зростаючої інфляції, помітного зниження рівня доходів населення України, гостями хостелів є переважно сім'ї невисокого рівня статку, а також тимчасові внутрішні переселенці. Саме сім'ї є тими цільовими групами туристів, що найчастіше відвідують та споживають недорогі готельні послуги в Україні

Сімейний хостел – унікальна пропозиція для бюджетного сімейного відпочинку особливо актуальна для приморського міста Одеса. Дана концепція ефективна з точки зору новизни, оскільки в місті Одеса немає хостелу спрямованого на сімейний відпочинок, пропонуються лише окремі номери для сімей.

Сімейні хостели розраховані на проживання сімейних пар з дітьми. Пропонують особливі зручності, наприклад, великі кімнати, щоб зручно всіх розмістити, ігрова дитяча зона, зона розваг для підлітків та сімейного відпочинку, заходи, орієнтовані на сім'ї та суворіші правила (наприклад, рання комендантська година). Крім того, хостели даного типу можуть запропонувати розкладне ліжко, пеленальний матрац, високий дитячий стільчик, зручності для підігріву дитячої їжі, радіоняню, захисну накладку для розетки.

Такий хостел має стійкі та безпечні меблі без скляних елементів. Не містить крихких та гострих предметів у зоні досяжності дітей. На кухні додатково пропонуються безпечні пластикові чашки й тарілки багаторазового використання. На шафах встановлені засувки, а на розетках – захисні заглушки. В цілях безпеки підлога застелена килимками, які можна прати. Задля високого рівня безпеки біля кухонної плити встановлено детектор диму й чадного газу та вогнегасник.

Серед додаткових послуг сімейного хостелу наступне: на прохання надаються настільні ігри, обладнання для активного відпочинку надворі, проводиться запис на екскурсії, у

загальному доступі внутрішні та зовнішні ігрові майданчики

Щоб витримати велику конкуренцію, залучити відвідувачів потрібно не просто створити хостел, а продумати оригінальну концепцію, в тому числі дизайн, передбачити наявність всього необхідного для комфортного відпочинку гостей. Стрімке зростання хостелів у великих містах вимагає правильного просування навіть інноваційного бізнес-проекту.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 9106:2021 Туристичні послуги. Хостели. Загальні вимоги та класифікація. – Режим доступу: http://online.budstandart.com/ru/catalog/docpage.html?id_doc=95566
2. І.М.Поворознюк, І.М.Кирилюк «Перспективи розвитку ринку хостелів в Україні» - Режим доступу: <http://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/12660/1/ПЕРСПЕКТИВИ%20РОЗВИТКУ%20РИНКУ.pdf>
3. О.Г.Яворська, Н.А.Батюк «Діяльність українських хостелів на ринку готельних послуг» - К:Київ.нац.лінгв.ун-т, 2021 – Режим доступу: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/1870/%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1>
4. Greg Richards – Hostels and the making of new urban spaces – Tilburg University, 2016 – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/306214189_Hostels_and_the_making_of_new_urban_spaces
5. М.В.Алдошина, Н.А.Бондаренко «Хостели як колективні засоби розміщення в Україні» - Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/54.pdf

СЕКЦІЯ 2.

ІННОВАЦІЙНІ ГОТЕЛЬНІ І РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ

Градінар О.В., Русавська В.А.

Київський національний університет культури і мистецтв,

м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасна практика ведення бізнесу у сфері гостинності показує, що задля утримання та зміцнення конкурентних позицій та покращення ефективності діяльності необхідно постійно адаптуватись під зміни у технічній сфері і вдаватись до інновацій.

Сучасний споживач висуває високі вимоги щодо якості, швидкості обслуговування та загального враження, яке після себе залишає заклад, що стає ключовим фактором конкурентоспроможності. Окрім цього, важливим фактором є здатність ефективно застосовувати наявний арсенал сучасних новітніх та інноваційних технологій.

Тому, зростаюча конкуренція змушує готельєрів та рестораторів шукати нові рішення в підвищенні привабливості готельного та ресторанного підприємства і в цьому питанні різні технічні новинки служать хорошим помічником.

Пошук і утримання персоналу стали однією з головних проблем на ринку послуг. Завдяки цьому у світі почав розвиватися тренд автоматизації – все більше готельєрів і рестораторів замислюються про інтеграцію технологій для оптимізації швидкості обслуговування та економії на оплаті праці. Робототехніка розглядається як один із найефективніших методів вирішення кадрової проблеми в майбутньому. Йдеться не про заміну людей штучним інтелектом, а про оптимізацію процесів.

Штучний інтелект може бути корисним у готелях і ресторанах на різних ділянках діяльності. Деякі з можливих програм штучного інтелекту в готелях включають наступні:

Штучний інтелект, як робота з клієнтами, можна використовувати для взаємодії з клієнтами через чат-боти або голосові помічники. Це дозволяє клієнтам отримати швидко та ефективну підтримку без необхідності чекати на живого оператора. Готелі можуть використовувати голосові помічники, які відповідають запитам гостей та надають інформацію про готель та його послуги. Голосові помічники можуть бути інтегровані з системою керування номерами готелю та допомагати клієнтам керувати своїм номером, наприклад, змінювати

температуру, налаштовувати освітлення та інші налаштування. Чат-боти можна використовувати для взаємодії з клієнтами та відповіді на запитання. Чат-боти можуть бути запрограмовані для відповіді на типові запитання, такі як запитання про номери, послуги та розклади подій у готелі.

Штучний інтелект може бути корисним інструментом для створення персоналізованих рекомендацій для гостей готелю. Одним зі способів використання штучного інтелекту для створення персоналізованих рекомендацій є збір та аналіз даних про клієнта. Готель може зібрати дані про попередні бронювання, вибір послуг, використання зручностей готелю та інші, щоб зрозуміти інтереси та потреби клієнта. За допомогою цих даних штучний інтелект може створити рекомендації, які відповідають індивідуальним потребам та бажанням кожного клієнта.

Інший спосіб використання штучного інтелекту для створення персоналізованих рекомендацій - це аналіз великих обсягів даних про клієнтів, щоб виявити загальні тенденції та популярні варіанти. Наприклад, штучний інтелект може аналізувати дані про відвідування популярних місць у місті та рекомендувати гостям готелю подібні місця.

Штучний інтелект також може використовувати дані про погоду, події та інші фактори, щоб створити персоналізовані рекомендації для кожного клієнта. Наприклад, якщо гість має інтерес до спортивних заходів, штучний інтелект може запропонувати йому спортивні заходи, які відбуваються в місці під час його перебування. Але, він не завжди може дати точні та правильні рекомендації, тому необхідно забезпечити якість та точність даних, які використовує штучний інтелект.

Використання штучного інтелекту, як оптимізація бронювання для готелів, може допомогти автоматизувати процес бронювання та зменшити завантаження на персонал. Наприклад, він може обробляти запити на бронювання, робити пропозиції щодо доступних номерів та пакетів, а також використовувати платежі. Більш того, штучний інтелект може аналізувати дані про клієнтів, щоб рекомендувати індивідуальні пропозиції, які краще відповідають їхнім потребам та побажанням. Це дозволяє оптимізувати ціни та належним чином розподіляти ресурси, щоб максимізувати прибуток. Крім того, штучний інтелект може забезпечити постійний доступ до інформації про бронювання та змінювати його в режимі реального часу.

Проте, важливо пам'ятати, що використання штучного інтелекту в бронюванні готелів має свої обмеження та ризики. Наприклад, система може неправильно інтерпретувати запит користувача та зробити неправильну рекомендацію або не дати можливості для індивідуальних

угод з гостем. Тому потрібно бути обережними та забезпечувати якість та точність даних, які використовують штучний інтелект для бронювання.

Штучний інтелект, як автоматизація процесів, може допомогти гостям автоматизувати багато процесів, таких як реєстрація гостей, відправлення повідомлень про розклади подій, запити готелю та інше. Застосування технології розпізнавання обличчя дозволяє гостю автоматично ідентифікувати гостей і забезпечити їм персоналізоване обслуговування. Наприклад, система може автоматично вітати гостя за ім'ям та персоналізувати його номер, а також пропонувати індивідуальні пропозиції щодо ресторанів та визначати його улюблені страви.

Штучний інтелект може бути використаний для автоматизації процесів, таких як прибирання номерів, підтримки системи опалення та кондиціонування повітря та інших операційних процесів готелю.

Штучний інтелект, як аналіз задоволеності клієнтів, готель може використовувати щоб аналізувати відгуки клієнтів та реагувати на них. Це дозволяє гостям вдосконалювати свої послуги та збільшити задоволеність клієнтів.

Штучний інтелект може бути використаний для аналізу даних про пропозиції, таких як їхній стиль подорожей, переваги в харчуванні та інше, що дозволяє гостям пропонувати індивідуальні пропозиції та збільшити рівень задоволення гостей.

Наукова новизна результатів від впровадження штучного інтелекту полягає у окресленні напрямків запровадження та особливостей використання штучного інтелекту в готельному та ресторанному бізнесі, що має практичне значення і виявляється у визначенні можливих шляхів впровадження таких інноваційних технологій та удосконалення обслуговування, визначення перспектив конкретних шляхів їх використання.

Список використаних джерел

1. Неїленко С. М., **Русавська В. А.** Впровадження штучного інтелекту в закладах ресторанного господарства. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*: науковий збірник, Нац. Ун-т культури і мистецтв. Київ : Вид. центр КНУКіМ, Том 4. № 1, 2021. С. 73-86.

DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.4.1.2021.234831> URL: <http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/view/234831>

2. Неїленко С. М., **Русавська В. А.**, Фогель А. Роботизація як інноваційний ресурс в ресторанному бізнесі. *Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації* : зб. тез за матеріалами V Міжнар. наук.-практ. конф.-фестивалю, м. Київ, 19-20 травн. 2022 р. Київ : КНУКіМ, 2022. С. 184-187.

3. Філь М.І., Ганич М.Н., Гаталяк О.М. Цифрові технології у ресторанному господарстві. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні : теорія, практика та інновації розвитку : Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція. Умань, 2020. С. 188-190

4. Неїленко С. М., Русавська В. А. Robotization of the technological process in self-service salad-bar. *Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі*: зб. наук. пр. Харків: ХДУХТ, 2021. Вип. 1 (33). С. 51-62.

URL: <http://nzb.hduht.edu.ua/images/hduht/t/2021/sec1-t-2021-1.pdf>

Аксьонова Г.О., Халілова-Чуваєва Ю.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ЕЛЕМЕНТУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛІВ

Актуальність теми полягає в необхідності постійного удосконалення рівня надання послуг та організації роботи на підприємстві, підвищенні конкурентоспроможності готелю шляхом використання новітніх інформаційних технологій, які знаходяться в постійному розвитку.

Метою дослідження є аналіз ринку готельного бізнесу та висвітлення найефективніших засобів інформаційних технологій, з'ясувати роль застосування інформаційних технологій в інноваційній діяльності підприємства.

Аналіз досліджень. Велику увагу проблемам розвитку та інноваційним рішенням у сфері готельно-ресторанного бізнесу приділяли у своїх роботах Черномазюк А. Г., Ткаченко А. М., Шаповалова О. М., Завадинська О. Ю., До мінська О. Я., Юрченко О. Є., Бутенко А. Ю. та ін.

На сьогодні ринок готельних послуг розвивається на рівні країни та світу попри нестабільні умови через останні події (карантин та війна). Даний факт не тільки дає змогу працювати готельному бізнесу, а й стимулює підприємства підтримувати та удосконалювати роботу підприємства для підтримки рівня сервісу, оскільки конкурентна середа на ринку не здає своїх позицій.

Інноваційна діяльність підприємства є ключем до випередження готелю на ринку послуг на рівні міста або країни, тому що має ряд позитивних та рушійних факторів. Інноваційний процес виступає в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу,

дає змогу підприємству займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, а тим більше - відповідати світовим стандартам готельного обслуговування [1].

Загалом, інноваційна діяльність представляє собою пошук та застосування сучасних або оновлених автоматизованих інформаційних систем для внутрішнього користування підприємства, а також для мережі готелів; широке застосування мобільних телефонів та додатків для комунікації з гостями та надання інформації про об'єкт розміщення; використання технологічного оснащення всередині номерного фонду для підвищення рівня обслуговування гостей (впровадження системи «розумний дім») та інше.

Як результат, можемо спостерігати значне зниження витрат на утримання та поточний ремонт, зниження поточних витрат за рахунок більш раціонального використання інвентарю готельних номерів та підвищення ефективності обслуговування гостей, зниження енерговитрат. Існують також економічні вигоди, які можна отримати від надання ряду послуг через Інтернет. Наприклад, використання чат-ботів для бронювання номерів для розвантаження відділу бронювання, сплата послуг через Інтернет та банківські додатки, що сприяє пришвидшенню процедури поселення та полегшує роботу бухгалтерського відділу.[2].

З іншого боку, в готелю також є потреба комунікації з гостями через новітні інформаційні технології, адже такі зв'язки дозволяють охопити більшу аудиторію, покращити ефективність комунікації та забезпечувати гостей актуальною інформацією. Прикладом використання таких технологій може бути застосування QR-кодів, чат-ботів, реклама з посиланнями в соцмережах, встановлення терміналів для розрахунку криптовалютою та інше[3]. З пандемією підвищився попит на інтегровані гостьові додатки, що дозволяють відслідковувати не тільки угоди, заключені з готелем, а й замовляти додаткові послуги та отримувати пропозиції відповідно до системи лояльності гостей. А також затребуваним стає безконтактне обслуговування, що передбачає голосове управління приладами, використання датчиків руху для ввімкнення та вимкнення світла, і, найменш поширене, відкривання дверей за допомогою мобільного телефону.

Висновки. Застосування інноваційних технологій у діяльності готелів підвищує конкурентоспроможність та якість обслуговування готелів, що позитивно впливає на корпоративний імідж, збільшує потік постійних гостей, а отже, гарантує прибуток закладу. В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Вітчизняні готельні підприємства недооцінюють інноваційний менеджмент у своїй діяльності, що призводить до зниження їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельного обслуговування.

Впровадження інформаційних систем відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань готельного бізнесу. Функціонування системи дає можливість готелю реалізовувати програми ресурсозбереження за рахунок зниження експлуатаційних витрат на утримання систем зв'язку, зниження споживання енергії та води, уникнення пікових навантажень, підвищення продуктивності праці, підвищення якості обслуговування, виконуваної роботи та підвищення кваліфікації готельного персоналу.

Список використаних джерел

1. Технології в галузі готельної індустрії. 2019.
Режим доступу: Технології в галузі готельної індустрії — стаття от «Бизнес партнер, европейская консалтинговая компания» — Education.ua
2. Лужанська, Ю. С. Інформаційні технології управління готелями [Текст] / Ю. С. Лужанська, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 12-15.
3. Гнатів Н.М. Інформаційні підходи в просуванні послуг готельного бізнесу. Збірник тез: Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція 2020 року, Львівський національний університет імені Івана Франка/ с. 190-192.
4. В. Ф. Доценко, О. Б. Шидловська, І. М. Медвідь, Л. С. Бедусенко. Інформаційні технології в готельній індустрії України: реалії та перспективи. 2020.
5. Особливості використання інноваційних технологій за сучасних умов у готельному та ресторанному бізнесі. 2020 рік. Ковтуненко Ю. В., Ольшевська Д. О., Алексеєнко А. А., Савков Є. О.

Бальжик В.В., Халілова-Чуваєва Ю.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю постійного удосконалення надання та впровадження новітніх зразків устаткування в галузі ресторанного господарства, що сприяє значному покращенню і пришвидченню процесу обслуговування, зокрема в Україні, враховуючи швидкий розвиток ресторанного господарства в світі та країні.

На сьогоднішній день привабливим є впровадження технічних інновацій задля задоволення потреб споживачів та спрощення роботи для працівників в даній сфері послуг. Інновації є одним з головних пристроїв, завдяки яким сфера послуг піднімається на новий рівень, та кожного року має можливість дивувати клієнтів.

Метою дослідження: проаналізувати сучасну ситуацію використання інноваційних технологій для підвищення ефективності праці закладів ресторанного господарства в Україні.

Аналіз досліджень. Вся проблематика відображена у низці сьогочасних публікаціях І. Тарасенко, Г. Сокойлюк, А. Будженко та ін.. Проте в економічній літературі недостатньо уваги приділено аналізу ресторанного господарства як однієї з галузей туристичної діяльності.

Інноваційне устаткування - це новітні технічні засоби та технології, які застосовуються в різних сферах промисловості. Це можуть бути нові пристрої, системи автоматизації, машини, роботи, інформаційні технології та програмне забезпечення, які дають змогу збільшити ефективність виробництва, знизити витрати на енергію та сировинні матеріали, поліпшити якість продукції, збільшити швидкість та точність виконання роботи.

В індустрії ресторанного господарства можна виділити наступні напрямки використання технічних інновацій:

Одним із прикладів ефективного використання технічних інновацій є впровадження розумних пароконвектоматів SelfCooking Center® 5 Senses. Нещодавно компанія Rational запропонувала новітню розробку. Цей апарат, єдиний, який оснащений 5 почуттями, оскільки розрізняє розмір, кількість і стан завантажених продуктів, відчуває, які продукти розміщені в камеру, і яка температура, вологість та інші умови в камері для приготування, думає на крок вперед і під час приготування визначає найвигідніший і відповідний спосіб приготування завантажених продуктів, навчається під час кожного приготування їжі, запам'ятовуючи, скільки часу потрібно на приготування конкретних продуктів, спілкується з кухарем, пояснюючи йому, які дії були зроблені для виконання бажаного результату. Термін окупності даних теплових апаратів, як показують розрахунки, приблизно 1-2 роки. [1].

Також однією із перспективних інновацій в ресторанному господарстві є засоби сервісного обслуговування в ресторанній справі: використання сенсорних столів та барних стійок. Декілька доторкань до монітору і відвідувач може вибрати бажану страву з ілюстрованого меню, оплатити рахунок, викликати офіціанта та ін. За приготуванням страв відвідувачі можуть стежити через «шеф-камеру», що транслює сигнали прямо з кухні. [2].

На сьогоднішній час одною із новітніх інновацій вважається - Сучасна розвинута комп'ютерна система CRS (Computer Reservation System) дозволяє значно полегшити процес

резервування. Це тепер можна робити у режимі реального часу, завдяки чому поліпшується якість послуг за рахунок економії часу при роботі з гостями. Поширюється застосування електронної комерції. Використання QR-коду, який дає змогу посилено використовувати можливості онлайн та офлайн методів одночасно з більшим ефектом. Цей винахід є надзвичайно благотворний для аудиторії, яка віддає перевагу технологіям, та спрощує популяризацію закладу у випадках, коли використання класичних рекламних засобів є незручним.

Поширенню електронного меню ми завдячуємо в першу чергу розвинутим мережам ресторанів швидкого харчування типу McDonald's та KFC, в яких запроваджено великі монітори з фотографіями всіх страв, цінами, кошиком для замовлення і варіант вибору оплати банківською картою чи готівкою. [3].

Для сфери ресторанного бізнесу було опрацьовано велику кількість програмного забезпечення, цифрових програм та різних мобільних додатків. Всі вони дозволяють покрити процеси, які повторюються, пришвидшити інформацію, яка йде від гостя до кухні, а також і бару, автоматизувати такі процеси як розрахунки та облік.

Найбільш популярними автоматизованими системами управління рестораном в Україні можна вважати програмні комплекси Fidello F & B, Micros, SERVIO, , Iiko, та найбільш поширений з них – R-keeper. [4].

Одне з глобальних завдань інформаційних технологій – це сприяти найбільшій прибутковості та ефективності в бізнесі, якнайбільш спростити його в управлінні, а також допомогти підвищенню різноманітних економічних показників та конкурентоспроможності. Зменшити частку неефективної роботи, пусте витрачання часу та грошей.

Висновки. Метою дослідження є проаналізувати сучасну ситуацію використання інноваційних технологій для підвищення ефективності праці закладів ресторанного господарства в Україні. Отже, зазначено, що з метою стимулювання підприємницької активності у сфері ресторанного господарства одним із найпотужніших знарядь у конкурентній боротьбі є наступне впровадження інноваційних підходів на рестораних підприємствах. Це крок у створення досконалої кухні, підняття попиту, іміджу і лояльності споживачів. В майбутньому можуть бути перспективними вивчення сучасного закордонного досвіду і опрацювання механізму впровадження в діяльність закладів нових інноваційних технологій господарювання. Це дозволить закладам ресторанного господарства ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними у сьогоднішніх жорстких ринкових умовах господарювання.

Список використаних джерел

1. Тарасенко І.І. // Готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди. [Електронний ресурс] // Тарасенко І.І. / Київ 2019- С.311-312. : https://toulib.net/statti_ukr/tarassenko.htm
2. Refrigeration Design Technologies, Inc. // Actively sypporting FCSI . // Новітні технології / В. О. Mitcha , Т. V. Senik. – [Електронний ресурс] – Режим доступа : <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3215/2/БЛГ%2С%20КОБ%2С%20КАІ.pdf>
3. Борисова, О.В.// Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступа : http://elibrary.donnuet.edu.ua/2470/1/2021_MR_Nykyforov_Innovatsyiny%20technologyy%20v%20GRB.pdf
4. Степова С. В. // Автоматизовані системи управління рестораном – 2020. - No. 06 (029) / [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://infotour.in.ua/chkhalo.htm>

Аксьонова Г.О., Новічков В.К.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАХОДІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЗАВАНТАЖЕНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Актуальність дослідження полягає в необхідності адаптації підприємств готельного господарства до сучасних умов в країні та світі, впровадження низки заходів для підтримки конкурентоспроможності підприємств та залучення нових контингентів споживачів.

Метою дослідження є ринок готельних послуг України та аналіз роботи його підприємств, висвітлення нових методів підвищення попиту на послуги розміщення, стратегії залучення та втримання постійних гостей готельного підприємства. Політика роботи готелів на сучасному ринку послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Опираючись на стандарті показники, робота готелю є ефективною та прибутковою при завантаженості номерного фонду на 65-70%, що на сьогодні складає велику проблему. Враховуючи сучасний стан економіки країни, високий рівень небезпеки на території України та збільшення відсотку безробіття порівнюючи з 2021 роком, стає зрозумілим причини зменшення туристичних потоків з-за кордону та внутрішніх туристів.

Станом на 2022 рік лише 20% готельних підприємств країни надавали послуги з розміщення, проте в 2023 році ситуація на ринку значно покращилась завдяки появі відносно спокійних територій, які можуть приймати туристів. До таких територій відносяться західні регіони країни та Одеський регіон.

Тож, для забезпечення підприємств необхідним рівнем завантаження готелі та інші колективні заклади розміщення почали прибігати до заходів, що допомагають покращити ситуацію в сфері туризму. Найголовнішим питанням сьогодні постає забезпечення безпеки гостей під час повітряних тривог, саме тому сучасні готелі на території України повинні мати облаштоване бомбосховище (підземний паркінг, підвальний або цокольний технічні поверхи)[1]. Під час відпочинку гості повинні відчувати себе в безпеці.

Враховуючи економічне становище країни, багато готелів започаткували гнучкі тарифні плани та пропозиції, найпоширенішим було запровадження акцій та знижок на розміщення та «третя доба в подарунок». В той же час, всі готелі почали приймати бронювання без гарантійної передоплати, опираючись на нестабільність ситуації та можливість зміни планів гостей будь-якої миті. Також безліч готелів наділили воїнів ЗСУ додатковими привілеями – додаткова знижка на розміщення та харчування. Наприклад, «M1 Club Hotel» в місті Одеса пропонує знижку на розміщення 15% від вартості. Дане впровадження демонструє, що заклад розміщення входить в становище гостей і дотримується гнучких умов розміщення[2].

Частим явищем на початку війни стала міграція населення в більш спокійні регіони країни, що вимагало великої кількості житлової площі для населення. З цієї причини деякі готелі почали здавати номерний фонд на довгострокову оренду з помірною оплатою щомісячно. Наприклад, в місті Одеса тризірковий готель «Аркадія» почав здавати номерний фонд в квітні 2022 року на довгострокову оренду для вимушених переселенців з південно-східних областей, при цьому пропонуючи довоєнні ціни зі знижками. Дане впровадження допомогло готелю підвищити завантаженість номерного фонду та проявило турботу та співпереживання закладу до населення, постраждалого від воєнних дій.

У зв'язку з можливими відключеннями електроенергії, спричиненими ракетними обстрілами в Одесі та області, необхідним та важливим є наявність в готелі генератору, децентралізованого опалення та водопостачання, наявність запасів води, оскільки впродовж воєнних дій ситуація залишатиметься нестабільною, і, незважаючи на це, гості потребуватимуть комфорту під час проживання. Наприклад, готель «Олександрівський» ще на початку ускладнення ситуації почав працювати повністю на генераторах, не обмежуючи роботу ресторану, бару та конференц-сервісу та без підвищення вартості на проживання. Дане

впровадження потребує великих вкладень коштів та часу, проте ефективно працює та підвищує відсоток завантаження.

Якщо розглядати внутрішню діяльність готелю, то компанія Ribas Hotel Group рекомендує зосередитися на плануванні на менш короткі періоди, з розробкою трьох різних прогнозів: песимістичного, оптимістичного та реалістичного. Для кожного з цих прогнозів важливо розробити план дій, щоб бути готовим до будь-якої ситуації та забезпечити успішну роботу готелю в умовах невизначеності. Таким чином в підприємства буде впевненість в майбутньому, що дозволить якомога скоріше вийти на стабільний рівень та темп роботи, пристосуватися до раптових змін економіки країни та ринку послуг в цілому[3].

Отже, підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що воєнні дії в значній мірі вплинули на економіку країни в цілому та обмежили функціонування готельного бізнесу. Проте з часом і внутрішній, і закордонний туризм починають адаптуватись до нестабільних умов та повертаються до попередніх рівнів роботи, особливо влітку на півдні та взимку на заході країни. Імплементация описаних вище заходів в роботі готельного підприємства сприяє залученню туристів до курортних міст і забезпечує підтримку готельного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни. Збірник праць міжнародного науково-практичного форуму. Львів, 2023. С 196-200.
2. Режим доступу:
<https://business.diia.gov.ua/cases/antikrizovi-risenna/gotelna-industria-trendi-akisnogo-servisu-u-2023-roci>
3. Режим доступу:
<https://ribashotelsgroup.ua/ru/blog/kak-izmenilsya-gostinichniy-servis-vo-vremya-voyni/>

Безрук Е.Д., Ряшко Г.М.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС ПРОЕКТУВАННЯ РЕСТОРАНІВ

Сучасний світ стикається з проблемами енергетичної безпеки та збільшенням витрат енергоресурсів. Ресторани, які є одними з найбільших споживачів енергії у галузі обслуговування, можуть внести вагомий внесок у зменшення використання енергоресурсів та зниження негативного впливу на навколишнє середовище.

Актуальність дослідження полягає у тому, що ресторани вважаються одними з найбільш енергозатратних комерційних будівель, і тому енергоефективність їх проектування та експлуатації має велике значення для зниження витрат на енергоспоживання та захисту довкілля. Крім того, зростаюча увага до збереження енергоресурсів та екологічної сталості ділить ресторани на "зелені" та "не зелені", і тому застосування енергозберігаючих технологій може стати ключовим чинником в залученні клієнтів та збільшенні конкурентоспроможності ресторанів.

Метою дослідження є визначення переваг та можливостей використання енергозберігаючих технологій в ресторанному бізнесі. Дослідження має на меті з'ясувати, які технології можуть бути застосовані для зменшення витрат на енергоспоживання, покращення енергоефективності та зниження впливу ресторану на довкілля.

Аналіз досліджень. Використання енергозберігаючих технологій під час проектування ресторанів може бути корисним не лише для зниження витрат на енергоспоживання, але й для зменшення впливу ресторану на навколишнє середовище. Деякі з можливих енергозберігаючих технологій, які можуть бути застосовані в ресторанах, включають наступні:

Енергоефективне освітлення: встановлення світлодіодних ламп, що споживають менше електроенергії, аніж традиційні лампи, а також використання датчиків руху та освітлення, які вмикаються тільки тоді, коли знаходяться люди в приміщенні.[1]

Енергоефективне опалення та кондиціювання повітря: використання енергоефективних систем опалення та кондиціювання повітря, таких як теплові помпи, які використовують тепло з навколишнього середовища для опалення приміщення.

Енергоефективні кухонні прилади: використання кухонних приладів з низькою енергоспоживанням, таких як плити з індукційними панелями, які споживають менше електроенергії, аніж традиційні електричні плити.[4]

Крім цих технологій, важливо також враховувати енергоефективну конструкцію будівлі, що може включати в себе ізоляцію приміщення та використання енергоефективних матеріалів під час будівництва. Додатково, можна здійснювати моніторинг енергоспоживання ресторану та використовувати системи управління енергоспоживанням, що дозволяє ефективно керувати споживанням електроенергії та забезпечити максимальну енергоефективність.

Використання енергозберігаючих технологій у ресторанах може не тільки знизити витрати на енергоспоживання, але й покращити якість повітря та зменшити вплив ресторану на навколишнє середовище. Крім того, це може бути привабливим для клієнтів, які знаходяться в пошуку екологічно свідомих ресторанів. Більш того, екологічно свідоме ставлення до бізнесу може позитивно впливати на імідж ресторану та привернути нових

клієнтів [3].

Також є спеціалісти з енергоефективності, які допомагають зрозуміти, які конкретні технології найбільше підходять для ресторану, скільки грошей можна заощадити на енергоспоживанні, і які кроки необхідно зробити для впровадження цих технологій. Крім того, важливо залучити персонал до процесу енергозбереження, навчити їх раціонально використовувати електрику та підтримувати обладнання в належному стані [2].

Енергоефективність корисна не лише для довкілля, але й для бізнесу в цілому. Застосування енергозберігаючих технологій у ресторані може бути корисним для зниження витрат та залучення клієнтів, які цінують екологічно чисте середовище.

Навіть найпростіші кроки у напрямку енергоефективності можуть допомогти ресторанам значно знизити витрати на енергоспоживання. Крім того, якщо ресторан займається екологічною діяльністю, це може привернути більше клієнтів, які вважають цю проблему важливою.

Якщо ресторан готовий вкласти гроші в енергоефективні технології, це може бути вигідним з точки зору економії в довгостроковій перспективі, тому що ці технології допоможуть знизити витрати на енергоспоживання. Якщо бізнес має довгострокові плани, інвестування в енергоефективність може стати важливим фактором успіху.

Ресторатор повинен звернути увагу на те, які будівельні матеріали використовуються для ізоляції приміщення. Якщо будівля не є достатньо ізольованою, то це може призвести до втрат тепла взимку та збільшення навантаження на кондиціонер влітку. У такому випадку, можливо розглянути можливість утеплення стін та даху, що може знизити витрати на опалення та кондиціонування повітря [5].

Не менш важливою є регулярна перевірка енергоефективності обладнання та його правильне налаштування. Якщо обладнання не працює на повну потужність, то це може допомогти економити енергію та знизити витрати на електроенергію.

Висновки. Отже, енергоефективність в ресторанному бізнесі – це важлива проблема, яка може мати значний вплив на прибутковість ресторану та на довкілля загалом. Заощадження на енергоспоживанні може бути досягнуте як за допомогою простих кроків, так і за допомогою інвестування у сучасні енергоефективні технології. Приділення уваги питанню енергозберігаючих технологій в процесі проектування ресторану, регулярна перевірка та налаштування обладнання, навчання персоналу – все це може допомогти закладу ресторанного господарства знизити витрати та стати більш екологічною організацією.

Список використаних джерел

1. Енергоефективні технології: навчальний посібник [Електронний ресурс] / А. С. Мандрика та ін. ; за заг. ред. А. С. Мандрики. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 330 с. – Режим доступу: [ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ](#)
2. Червінська О. О. Енергоефективні рішення в закладах ресторанного господарства [Електронний ресурс] / О. О. Червінська В. П. Ковальський. – Вінн. нац. техн. ун-т. – Вінниця, 2019. – с. 3. – Режим доступу: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/30724/O.%20O.%20Червінська.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. ЗАКОН УКРАЇНИ Про енергетичну ефективність будівель. – Режим доступу: <https://eurobud.ua/wp-content/uploads/2020/09/zakonoproekt-2.pdf>
4. Ряшко Г. М., Крусір Г. В., Новічкова Т. П. Аналіз енергозберігаючих технологій в ресторанному господарстві [Електронний ресурс] / Г. М. Ряшко // Наукові праці ОНАХТ. – 2016. – Том 80. – Випуск 2. – с. 17-22. – Режим доступу: <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/swonaft/issue/view/36>
5. Лебеденко Т.Є., Крусір Г.В., Шунько Г.С. ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ [Електронний ресурс] /Т.Є. Лебеденко, Г.В. Крусір, Г.С. Шунько // Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. – 2020. – Випуск 61. – с. 61-67. – Режим доступу: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2020-61-09>

Бороденкова Є.О., Ряшко Г.М.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

НАПРЯМКИ В КОНЦЕПТУАЛЬНОМУ КЕЙТЕРИНГУ

Концептуальний кейтеринг є досить новим підходом до обслуговування заходів, проте він стає все більш популярним і відкриває нові можливості для ресторанного бізнесу та готельної індустрії. Розвиток нових технологій та інноваційних підходів у концептуальному кейтерингу може впливати на формат та характеристики ресторанного та готельного бізнесу в майбутньому.

Актуальність дослідження. Актуальність дослідження напрямків в концептуальному кейтерингу полягає в тому, ця інформація може допомогти розкрити особливості ринку цієї сфери та розробити ефективні підходи до його функціонування. Дослідження допоможе розкрити які напрямки в концептуальному кейтерингу існують і як вони впливають на

організацію та проведення заходів, допоможе визначити стратегії, які можуть сприяти збільшенню популярності та конкурентоздатності бізнесу в концептуальному кейтерингу.

Дослідження може бути корисним для кейтерингових компаній, які прагнуть збільшити свою конкурентоспроможність та привернути нових клієнтів, а також для потенційних клієнтів, які шукають кейтерингову компанію, яка відповідає їхнім потребам та бюджету.

Метою дослідження є аналіз та опис сучасних тенденцій у сфері кейтерингу, зокрема опис напрямків, які набувають популярності в організації заходів.

Виклад основного матеріалу. Кейтеринг стає все більш популярним, що вимагає від компаній, які в цій сфері працюють, постійного розвитку та адаптації до змін потреб клієнтів. Зростання попиту на здорову їжу в ресторанному бізнесі відображається на тенденціях у кейтеринговій галузі. Компанії, які пропонують кейтерингові послуги, стають все винахідливішими, використовуючи нові формати, такі як столи з подачею їжі на підносах або фуд-трекінг, що дозволяє їм залучати нових клієнтів та підвищувати рівень обслуговування. Концептуальний кейтеринг є сучасною тенденцією у галузі кейтерингу, яка охоплює не лише приготування та подачу їжі, а й атмосферу, обслуговування та інші елементи, що роблять захід незабутнім та особливим. Напрямки, які розвиваються в концептуальному кейтерингу [1].

1. Фьюжн-кухня – це поєднання різних кухонь, яке створює нові, унікальні смаки та текстури. Кейтерингові компанії можуть використовувати цей напрямок, щоб залучати клієнтів, які шукають нові смакові враження.

2. Гастрономічні тури. Кейтерингові компанії можуть пропонувати гастрономічні тури, де учасники можуть скуштувати місцеві страви та відвідати місця, де вони готуються.

3. Природний кейтеринг – це стиль, що ґрунтується на використанні натуральних продуктів та декорацій з натуральних матеріалів, таких як дерево та квіти.

4. Кейтеринг у стилі ретро полягає в тому, щоб перенести гостей у минуле, використовуючи ретро-декорації, вінтажні посуд та ретро-страви.

5. Тематичний кейтеринг полягає в тому, щоб створювати концепції, що базуються на конкретній темі, такі як країна, свято, пора року тощо. Він може включати в себе відповідну декор

6. Кейтеринг з елементами шоу, що полягає в тому, щоб створювати захоплюючі вистави та шоу під час приготування їжі, що дозволяє гостям бачити, як їх їжа готується.

7. Кейтеринг з елементами науки. В цьому напрямку кейтерингу використовуються наукові підходи до приготування їжі, наприклад, хімічні реакції для створення особливих текстур та смаків.

8. Кейтеринг з елементами мистецтва, в якому використовуються елементи мистецтва, щоб створити незабутню атмосферу, наприклад, виставки мистецтва, жива музика або дизайнерські декорації.

9. Кейтеринг для спеціальних подій. Кейтерингові компанії можуть спеціалізуватися на обслуговуванні певних типів подій, таких як весілля, корпоративні заходи, дитячі вечірки та інші.

10. Ресторан на колесах – полягає в тому, щоб перетворити автомобіль або фургон в рухомий ресторан, який може подорожувати до різних місць [2, 3].

Можна виділити наступні тенденції в кейтерингу. Дедалі більше компаній звертають увагу на соціальну відповідальність та віддають перевагу продуктам, вирощеним за раціональними стандартами та без жорстокого поводження з тваринами. Також звертають увагу на використання локальних продуктів. Розумне використання локальних продуктів стає дедалі більш популярним, як з екологічної, так і зі смакової точки зору. Кейтерингові компанії можуть використовувати це як конкурентну перевагу.

Клієнти все більше прагнуть не лише смачно поїсти, але й відпочити та розслабитися, тому кейтерингові компанії можуть включати елементи відпочинку та розваг, наприклад, живу музику та майстер-класи, в свої послуги [4].

Кейтерингові компанії розвивають технології, що дозволяє їм вдосконалювати свої процеси та поліпшувати якість обслуговування. Наприклад, можливість онлайн-замовлення та оплати, розробка мобільних додатків та використання сучасних рішень для контролю якості продуктів. Загалом, дослідження показує, що концептуальний кейтеринг постійно розвивається та адаптується до змінних потреб клієнтів.

Кейтерингові компанії пропонують своїм клієнтам меню з здоровими стравами та враховують різноманітні дієтичні обмеження. Вони працюють над підвищенням екологічної свідомості, що впливає на зміну уявлень про кейтеринг. Клієнти очікують, що компанії будуть працювати з екологічно чистими продуктами та матеріалами.

Концептуальний кейтеринг спрямований на індивідуальний підхід і може задовольнити клієнтів, які хочуть бути унікальними, тому зростає популярність персоналізованих послуг.

Зростання міжнародного туризму та зміна демографічних тенденцій впливають на зміну попиту на кейтерингові послуги. Компанії повинні бути готовими до роботи з різними культурами та кухнями [5].

Висновок. Концептуальний кейтеринг постійно розвивається та пристосовується до мінливих потреб і вподобань клієнтів, при цьому все більше уваги приділяється соціальній відповідальності, використанню місцевих продуктів і розробці нових технологій для

покращення якості обслуговування. Кейтерингові компанії, що займаються концептуальним кейтерингом, обслуговують індивідуальні та унікальні вподобання клієнтів, зосереджуючись на здорових та екологічно чистих варіантах харчування, а також впроваджуючи елементи відпочинку та розваг у свої послуги. Вони також розширюють своє глобальне охоплення, обслуговуючи різноманітні культури та кулінарні уподобання.

Список використаних джерел

1. "Концептуальний кейтеринг: що це таке та які його переваги" на сайті Happy Cake: <https://happycake.ua/konceptualnyj-keytering-shho-tse-take-ta-jaki-joho-perevahy/>
2. "Топ-5 трендів у кейтерингу 2021" на сайті Banket Hall: <https://bankethall.com.ua/top-5-trendiv-u-keyteryntu-2021/>
3. "Найбільші тренди у кейтерингу 2021 року" на сайті Favorit Service: <https://favoritservice.com.ua/novini/naybilshi-trendi-u-keyteryntu-2021-roku/>
4. "Тренди кейтерингу 2021: нові концепти та ідеї" на сайті CulinaryOn: <https://culinaryon.ua/trendy-keyteryntu-2021-novi-kontsepty-ta-ideyi/>
5. "Концептуальний кейтеринг: особливості та тренди" на сайті Smile Party: <https://smileparty.com.ua/konceptualnyj-keytering-osoblyvosti-ta-trendy/>

Музика А.Л., Халілова-Чуваєва Ю.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

СТАБІЛЬНІСТЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ ЯК УМОВА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Актуальність дослідження пов'язана з тим, що будь яке виробництво завжди пов'язано із сталим розвитком країни в цілому, що не характеризує сучасну ситуацію на ринку готельно-ресторанних послуг, особливо в нашій країні. Ефективність роботи підприємств харчування та розміщення має високу залежність від соціально-економічного рівня, який останніми роками є досить несприятливим для розвитку галузі.

Метою дослідження є визначення взаємозв'язку соціально-економічного рівня розвитку країни та рівня її туристичної привабливості, визначення економічних факторів, що перешкоджають розвитку галузі та пошуки вирішення основних проблемних питань.

Аналіз досліджень. Дані проблеми розкрито у сучасних публікаціях О. Борисової, О. Головки, Г. Круль, М. Мальської, І. Мініч, Л. Нечаюк, Н. П'ятницької, О. Шаповалової. У

роботах розглянуто організацію та розвиток готельно-ресторанного господарства, аналізуються чинники, що впливають на ринок готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

Як відомо, економіку будь-якої країни формують різноманітні галузі: підприємницькі, промислові, лікувальна, воєнна, туристична тощо. Розвиток вищезазначених галузей демонструє розвиток країни в цілому, і навпаки, діяльність держави відображається в діяльності кожної галузі і, або спонукає до розвитку, або сповільнює його.

Під діяльністю держави можемо виділити такі фактори, як формування державних норм та стандартів, система оподаткування, державні проекти підтримки та розвитку, формування законів та прав організацій та інше.

Розглядаючи сферу туризму більш детально на рівні України та світу, можна побачити тісну співзалежність між розвитком країни та галузі. На жаль, з початку проголошення незалежної України, стан економіки вважався неприйнятним для розвитку бізнесу через низький рівень життя населення, слабу законодавчу систему та систему оподаткування тощо, проте з кожним роком показники зростали та мали позитивну динаміку. Наприклад, спостерігаючи за періодом 2017-2018 років, прослідковуємо невеликий, але стабільний приріст кількості туристів, доходів та надходження податків до державного бюджету з кожним роком.

На початку 2020 року економічна стабільність, нарощена роками праці державного апарату, втрачається, що змушує туристичну галузь потерпіти величезні збитки і впасти до рівня показників 2013 року. На даному етапі спочатку епідемії COVID-19, а потім війни, можна спостерігати значне зниження попиту на послуги сфери гостинності, високий рівень банкрутства закладів харчування та розміщення, нові умови надання послуг та методи організації праці завдають збитків як організаціям, так і їх співробітникам, що збільшує рівень безробіття в країні в цілому [1]. Такі різкі зміни стимулюють заклади до швидких та ризикових рішень.

Задля підтримки туристської сфери в Україні держава впровадила низку стимулюючих законів: полегшила форму оподаткування, з часом пом'якшила вимоги до організації праці та надання послуг харчування та розміщення, покращила систему кредитування галузі та відкрила проекти підтримки для підприємств готельно-ресторанного бізнесу [2]. Такі кроки держави були надзвичайно важливими для підтримки закладів на цей період, проте й самі власники додали немалих зусиль, адже бажали задовольнити потреби своїх гостей не зважаючи на складнощі. Підприємства започаткували нові формати обслуговування (безконтактна доставка, замовлення на виніс), почали активно вести роботу в онлайн-режимі,

впровадили комплексні пропозиції для відвідувачів (заклади харчування робили знижки, заклади розміщення давали добу проживання в подарунок, не потребуючи передплати).

Розглядаючи цю тему глибше, бачимо, що зв'язок соціально-економічного розвитку країни особливо яскраво відображається в кризових моментах. Під час роботи на нестабільному ринку як державі, так і представникам галузі варто згуртуватися та підтримувати сферу гостинності. Одним із основних економічних та адміністративних механізмів підтримки розвитку туризму є забезпечення пільгового податкового режиму для туристичних підприємств, впровадження програм підтримки та фінансування, і, звичайно, впровадження закордонних інвестицій [3].

Проблемою на ринку сфери гостинності сьогодні є нестача фінансування, саме тому залучення закордонних інвестицій є такою бажаною, але складною справою. Для інвестування в проекти в нашій країні необхідно підвищити такі показники, як динаміка ВВП; динаміка валютного курсу; рівень попиту на вироблену продукцію та послуги; динаміка фондових індексів; рівень ставок банківського кредитування; податкове оточення; динаміка та структура закордонних інвестицій в економіку країни.

Висновки. Важливим етапом пристосування до умов нестабільного ринку послуг є не тільки підтримка держави, а й активна робота самого підприємства, а саме провадження новітніх технологій, запровадження акцій та знижок, нові методи реклами, продажів та обслуговування, гнучка система скасування замовлень тощо.

Підсумовуючи, можна сказати, що рівень розвитку країни та туристичного бізнесу є взаємозалежним, саме тому підтримує один одного в кризові періоди та процвітає в умовах розвиненої економіки відповідно.

Список використаних джерел

1. Р. А. Муха. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ ТА ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА НЕЇ. Галицький коледж імені В'ячеслава Чорновола. 2021. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9075>
2. Баженова Стефанія, Пологовська Юлія, Канцур Інна. 2022 рік. РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ. Економіка та суспільство. Режим доступу: [doi:10.32782/2524-0072/2022-38-22_fatcat:u7eh7maqnrfaxgactekuuuvus5e](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22_fatcat:u7eh7maqnrfaxgactekuuuvus5e)
3. Л. П. Сідина. Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку. 2019. С. 58-62.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТА DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність дослідження. Digital технології прикладного застосування є достатньо ефективними інструментами для досягнення цілей в готельно-ресторанному бізнесі. Цифровізація створює нові можливості для користувачів та змогу для якісної діяльності закладів ресторанного бізнесу. Інформаційні технології забезпечують вільні взаємодії закладів та гостей, надають інтерактивні інструменти, якими зможе користуватись кожен.

Для прогресу підприємства, ресторатори інвестують в проекти та нові технології, завдяки чому користувачі дізнаються про них та бізнес починає йти вгору. Ця сфера починає стрімко зростати та набуває особливої актуальності в наші часи.

Метою дослідження є вивчення та огляд основних тенденцій, стосовно digital-технологій в сфері готельно-ресторанного господарства.

На мою думку Україна має рухатися до всеохоплюючої «цифровізації», що трансформуватиме існуючі системи та сфери у нову цінність. Цифрові технології — це водночас величезний ринок та індустрія та платформа ефективності й конкурентоспроможності всіх ринків та індустрій.

Цифрові технології — це великий крок до розвитку ресторанного підприємства, що підвищує культуру обслуговування на ринку в наші дні.

Завдяки цифровим можливостям ресторатори можуть більш зосередитись на плануванні меню, дизайні та якісному обслуговуванні. Завдяки корисним додаткам можна переглядати ефективність роботи підприємства та оцінку користувачів. Дуже корисно мати додатки завдяки яким можна зробити онлайн замовлення їжі не виходячи з дому, адже це дуже популярно в Європі та по всьому світу.

Я вважаю, що кількість інтернет можливостей швидко зростає. Існує безліч зручних веб-сайтів та застосунків, які допомагають зробити онлайн замовлення їжі не виходячи з дому.

Одним з прикладів є найбільш інноваційний харчовий сектор на території Європи розміщений в Данії. Служби доставки їжі нещодавно з'явилися на данських ринках продуктів харчування та в ресторанах страви на винос. Онлайн платформи Just Eat та Roomservice.dk пропонують страви на виніс. Через ці сервіси датчани можуть відфільтрувати замовлення за типом кухні, віддаленістю та замовити доставку. Сервіси Tripadvisor та The Fork пропонують зробити замовлення з ресторану, переглянути відгуки та отримати знижки для користувачів.[1]

Також однією із перспективних інновацій в ресторанах є доречним впровадження мобільних додатків у смартфонах. Це дозволяє користувачам швидко та зручно ознайомитись з продукцією. Корисні додатки допомагають не тільки швидко ознайомитись з певним закладом, а також є корисним для персоналу. За допомогою того ж додатка є можливість розміщувати замовлення безпосередньо з цифрового меню, отримувати рахунок в цифровому форматі і оплачувати його онлайн, що дозволяє уникнути обміну готівкою і картами і мінімізувати контакти між відвідувачами та персоналом. Ця система також дозволяє повідомляти список алергенів, поживну цінність і калорійність обраних страв.

Інтернет і мобільні додатки міцно увійшли в життя ресторанів Іспанії. У ресторані Monvinic (Барселона, Іспанія) шість сомельє закладу працюють з додатком, що містить від 3 500 до 4 000 різних сортів вин. Серед успішних прикладів – сервіс Vivino, найбільш популярний винний додаток, що завантажують по всьому світу. У 2018 році компанія залучила \$20 млн інвестицій, а у 2020 року заробила мільярд доларів лише на продажі вин.

За допомогою планшетних комп'ютерів відвідувачі можуть користуючись сервісом вибрати напій до смаку зі списку, відповідно до авторства, місцем виробництва, гатунку тощо. Втім, працівники закладу визнають, що деякі гості відмовляються використовувати цифрову версію і просять звичайну одноразову паперову винну карту.[2]

Одним із прикладів ефективного використання технічних інновацій є впровадження цифрових інновацій, які дозволяють ресторанам більше зосереджуватися на дизайні, плануванні меню та, насамперед, якісному обслуговуванні.

За даними британської компанії Euromonitor, роль фізичних працівників у роботі ресторану зазнає кардинальних змін протягом наступних 20 років. Британська система бронювання ресторану Seven rooms провела дослідження та виявила, що 53% британців хотіли б мати можливість повністю персоналізованого меню під час вечері; 48% британців готові передавати свої дані в ресторани в обмін на більш персоналізоване обслуговування; 44% клієнтів заявляють, що вони чекають занадто довго, щоб оплатити рахунок; 20% клієнтів хотіли б користуватися безготівковими способами оплати, такими як Apple Pay або Venmo.[3]

Отже, впровадження інновацій та digital-технології в сфері готельно-ресторанного господарства допомагають розвиватися підприємствам з неймовірною швидкістю завдяки здатності збирати, використовувати і аналізувати величезні обсяги цифрових даних. Стрімкий розвиток цифрових технологій активізує поглиблений інтерес до проблематики цифрової економіки та її вплив на розвиток ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел.

1. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес URL.:

<https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjujut-restorannij-biznes/>

(дата

звернення: 20.01.2021)

2. Цифровые технологии приходят в рестораны Испании
URL.:<https://noticia.ru/allnews/ekonomika/czifrovyie-tehnologii-prixodyat-v-restoranyi-ispanii-6925.htm> (дата звернення: 20.01.2021)

3. The Best Food Shopping Apps and Websites <https://www.yourdanishlife.dk/the-best-food-shopping-apps-and-websites/> звернення 08.01.2021

Дмитриченко В.О., Бровенко Т.В.

Київський національний університет культури і мистецтв

м. Київ, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЇ ГОТЕЛЬНО РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗАГРОЗ

Трансформації готельно-ресторанного господарства потребують інноваційних рішень, що є характерною ознакою сучасного світу. В Україні починаються активні дії по переходу на інноваційний шлях розвитку економіки. Готельно-ресторанний бізнес, який функціонує в умовах жорстокої конкуренції характеризується більшою схильністю до інноваційних процесів [1]. Інновації використовуються абсолютною більшістю підприємств і організацій світу. Головна відмінність інноваційних компаній полягає в орієнтації на зміни, які стають нормою для їх діяльності. Істотна відмінність інноваційних шляхів полягає в тому, що створення в них інновацій є різновидом бізнесу, тоді як у більшості - це функція, частина загальної діяльності підприємства.

Наразі готельно-ресторанне господарство в Україні перебуває біля витоків шляху вдосконалення, а попит на послуги залишається незадоволеним повною мірою. Відповідно до циклічно змінного життя, будь-яке підприємство, змушене змінюватися, стаючи організатором інноваційних процесів. Дані етапи не повинні протікати їх необхідно здійснювати послідовно в рамках розробленої стратегії підприємства [2].

Як правило, інновації спрямовані на максимальне скорочення витрат, надання знижок, розширення бази споживачів послуг за допомогою унікальних послуг, акцент на чистоті та безпеці, запланована модернізація. Наприклад в створенні «Wow-ефекту» для гостя не лише завдяки стравам, смакам, а й за допомогою легенди закладу, особливих традицій або правил закладу (ідеї викладені в табл. 1).

Дана трансформація слугує маркетинговим ходом для розвитку.

Однак є процеси, які виникають в наслідок адміністративних рішень, що в свою чергу викликані певними кризовими ситуаціями. Всесвітня туристична організація ЮНВТО у 2011 році визначила типи криз, що впливають на національному, регіональному або місцевому рівні, які можуть вплинути на ведення бізнесу (Рисунок 1).

Таблиця 1.

Трансформація за допомогою «Wow-ефекту». Джерело: [4].

Назва	Концепція
Темний ресторан	Гості споживають страви у повній темряві. Відсутність зору посилює смакові рецептори та дарує більше гастрономічне задоволення.
Теппан-шоу	Страви готують на відкритій кухні, а відвідувачі спостерігають за процесом.
Роботизований бар	Замість працівників, коктейлі змішують роботи, приносять замовлення гостям, замість офіціантів.

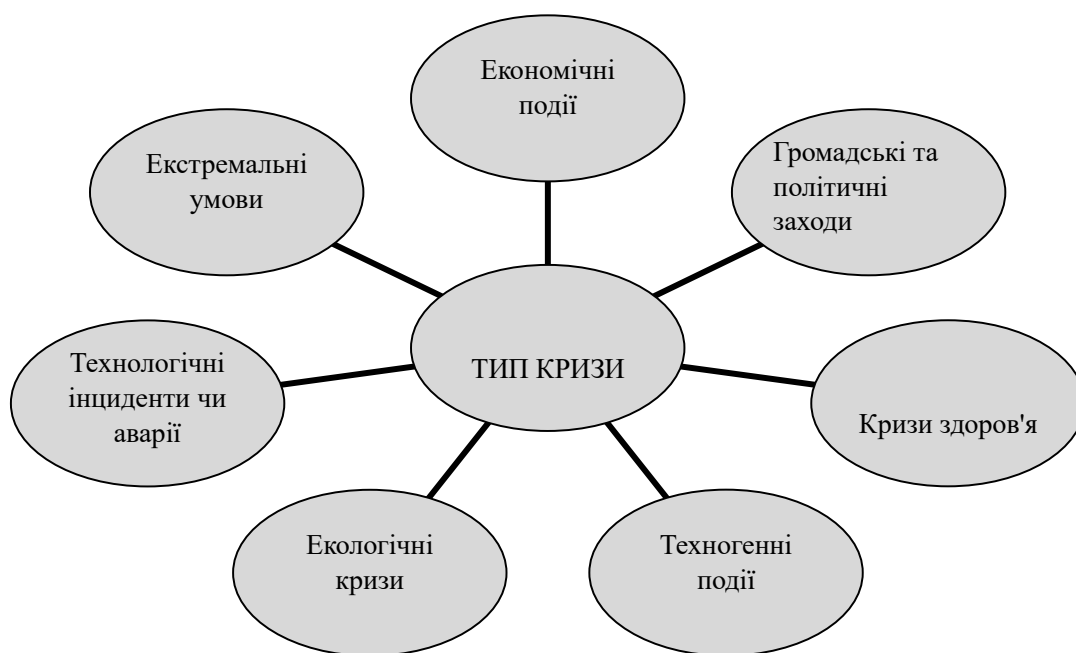


Рис.1 Типи криз визначені ЮНВТО у 2011 році. Джерело: [2].

Особливість готельно-ресторанного сегменту полягає в тому, що на нього прямо і опосередковано впливають кризи не тільки самого готельно-ресторанного підприємства, а й кризи, що стосуються дестинації та туристських ринків, з яких прибувають туристи. Це

змушує шукати рішення не тільки для боротьби з кризою, а й мислити стратегічно, оцінюючи ризик майбутніх загроз, які торкнуться бізнесу. В свою чергу глобальне поширення COVID-19 та введені карантинні заходи призвели до безпрецедентної кризи у сфері гостинності, як у глобальному, так і національному масштабі. Наслідком даної кризи стали введення як адміністративних рішень так і організаційних інструментів для подальшої роботи закладів.

Українське готельно-ресторанне господарство часто запозичує досвід у веденні діяльності у західних партнерів, але раніше це стосувалось тих процесів, які напрацьовані роками та мають відповідно позитивний результат. Як наслідок COVID-криза примусила здійснити наступні кроки:

- масковий режим ввів свої правила на ринку готельного бізнесу у світі, в більшості країн Європи (Іспанії, Італії тощо) уряд віддав прямі розпорядження про закриття готелів на час самоізоляції;

- Німеччина подібних директив не вводила, але, згідно з звітом European Hotel Performance Update від компанії STR, завантаження впало до мінімальних 4 – 5 % природним шляхом: скасувалися відрядження, заходи, закрилося авіасполучення. Після відкриття європейських кордонів ситуація почала виправлятися, але дуже повільно;

- готельно-ресторанний бізнес у Європі (завантаження – орієнтовно на 40 %) відновлюється повільніше, ніж у США чи Китаї (завантаження приблизно 50 %). У США заповненість люкс-готелів на початок травня 2021 р. становила 15 %, готелів економ-класу – 40 %. Ціни на акції у сфері готельного бізнесу з 1 січня знизилися на 60 %, тисячі готелів та ресторанів закрилися – експерти вважають, що ринок відновиться не раніше, ніж до 2025 року [2].

Під час локдаунів готельно-ресторанні заклади максимально намагалися цифровізувати бізнес-процеси. Адміністративні рішення створювали певні бар'єри в роботі, такі як не можливість збирати велику кількість людей та вимушений масковий режим. Одночасно приймалися організаційні рішення, що дозволили за допомогою відсутності фізичного контакту робити послуги безпечнішим. Найбільш трендові та перспективні трансформації для готельно-ресторанного господарства в умовах глобальних загроз зображені в табл. 2.

Таблиця 2

Інструменти трансформації в умовах глобальних загроз. Джерело: [4].

№ з/п	Назва інструменту трансформації	Концепція

1	Аутсорсинг	Передача компанією частини її завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду.
2	Програми лояльності	<u>Маркетингові дії</u> для винагородження й заохочення покупців. два вид: <u>дисконтні</u> — покупець сплачує за товар чи послугу неповну вартість з вирахуванням розміру знижки; <u>бонусні</u> — покупець сплачує повну вартість товару, а частина коштів повертається йому на картку у вигляді бонусів, які він може згодом витратити на товари та послуги або обмінювати на призи.
3	Безконтактні ресепшени	Сучасний спосіб комунікації з гостями та партнерами. За допомогою смартфона скан QR-коду, з'являться контактні дані, телефону чи сайту, месенджерів та оплати.
4	Онлайн-івенти	Організація онлайн-семінарів, конференцій та свят за допомогою менеджерів та комунікаторів.
5	Room service	Можливість скористатися послугою доставки їжі до номеру.
6	To GO	Можливість замовити страви на виніс і споживати їх в доступному місці.
7	Подарункові карти	Сертифікати з відкритою датою. Тобто, послугою можна скористатись, протягом року, але заплатити за неї одразу. Це дало можливість заробити в час коли є необхідність в коштах, для того аби кризова ситуація не вплинула на подальший розвиток.
8	Онлайн-замовлення	Можливість обрати вільні часові слоти для бронювання, записатися у лист-очікування, внести депозит тощо.
9	QR-коди	Можливість оплатити рахунок, не очікуючи офіціанта, залишити чайові та відгук, що економить до 15 хвилин на обслуговуванні одного відвідувача.
10	Чатботи	Програми, які імітують спілкування гостя з реальною людиною. Можливість налаштувати такі функції: порада щодо вибору їжі, замовлення страв, акційні пропозиції, оплата замовлення, оцінка якості обслуговування, анонс подій тощо.

11	Меню реальності (Augmented Reality, AR)	Можливість навести свій смартфон на меню та «оживити страви», побачити 3D-моделі страв та ознайомляться з ними ще до замовлення.
----	--	--

Отже орієнтуючись на зміни в бізнес-середовищі, суб'єкти господарювання готельно-ресторанного бізнесу почали опиратись в своїй діяльності на цифрові технології та автоматизацію бізнес-процесів. Для популяризації частіше стали використовувати в рекламі такі слова, як «онлайн», «віртуальний», «безконтактний», «безпечний» тощо.

В свою чергу експерти Л. Батченко та ін. [3,5] очікують, що слабкий попит змушуватиме готельно-ресторанне господарство впроваджувати інноваційні рішення, для знаходження нових джерела доходів, задовольняючи попит з боку нових категорій споживачів, які раніше не користувалися послугами, або надаючи нові послуги (наприклад, надаючи офісний простір працівникам в «віддаленому режимі»).

Список використаних джерел

1. Батченко Л. В., Гончар Л. О., Бесяк А. О. Формування механізму фінансової стійкості підприємств сфери гостинності: організаційно-економічний аналіз. *Підприємництво і торгівля*. 2020. № 27. С. 13–20.
2. Ілієва Л. М.. Інноваційні рішення для виходу з кризи у готельному бізнесі. *Молодий вчений*. 2022. № 43 (438). С. 248-251.
3. Бровенко Т.В., Толок Г.А. Забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану. *«Наукові здобутки у вирішенні актуальних проблем виробництва та переробки сировини, стандартизації і безпеки продовольства»* матеріали XI міжнар. наук.-практ. онлайн конф. вчених, аспірантів і студентів 6-7 квітня. м. Київ 2022 р. НУБіП. С. 61-63
4. Busines hub KYIVSTAR. Інноваційні технології та ідеї для ресторанів, на які чекають клієнти у 2023. 15 грудня 2022 року. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/innovacijni-tehnologiyi-ta-ideyi-dlya-restoraniv-na-yaki-chekayut-kliyenty-u-2023/> (дата звернення: 07.03.2023).
5. Batchenko L., Honchar L., Beliak A. The effectiveness of ensuring the financial stability of the restaurant business in the crisis COVID-19. Anti-crisis management: state, region, enterprise: Multi-authored monograph. Kaunas, Lithuania : Publishing House “Baltija Publishing”, 2020. P. 151–176.

ЗДОРОВІ ТА СМАЧНІ СТРАВИ У STREET FOOD: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ

Актуальність дослідження полягає в тому, що Street food з кожним роком все більше і більше розвивається як в Україні, так і у всьому світі. За останні роки, зокрема з початку пандемії Covid-19, відбувся значний розвиток галузі Street food в ресторанному бізнесі, що призвело до відкриття багатьох ресторанів, які спеціалізуються на цьому виді харчування. У наш час, коли зростає тенденція до здорового способу життя, також зростає попит і на здорову їжу, тому є необхідність розширювати асортимент вуличної їжі та рухатись у напрямку більш корисних для здоров'я страв.

Метою дослідження є аналіз тенденцій та інновацій у секторі ринку Street food, за допомогою яких створюються значно корисніші для здоров'я, але все такі ж знайомі та смачні страви вуличної їжі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: особливості розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства в Україні досліджували Постова В.В., Павлюченко О.С., Погорельська А.С, Кузьменко О.І., Василенко М.С. та інші у своїх наукових роботах. Але дане питання потребує більш детального вивчення, оскільки ринок ресторанних послуг з кожним роком змінюється.

Виклад основного матеріалу дослідження. Значна частина асортименту страв Street food — це борошняні вироби: хот-доги, сендвічі, бургери, шаурма, пончики тощо. Звичайне пшеничне борошно містить велику кількість білка глютену, який не є корисним для здоров'я, а для людей з непереносимістю глютену такий вид борошна взагалі протипоказаний. Тому використання альтернативного борошна для приготування вуличної їжі — це саме та тенденція, що призведе до покращення якості та збільшення користі страв. Найдоцільнішим є використання горіхового або соєвого борошна. Мигдалеве борошно виготовлене з ядра горіха містить до 22 % білків, 56 % жирів та 12,3 % вуглеводів, його можна використовувати для приготування кексів та інших борошняних кондитерських виробів. Борошно з волоського горіху також є дуже корисним, завдяки яскраво вираженому горіховому смаку воно ідеальне для страв з пісочного тіста. Фісташкове борошно має найбільш насичений колір, який може виступати в якості природнього барвника для борошняних страв, окрім цього, у 100 грамах фісташок міститься до 1025 мг калію, що становить майже 50 % від денної норми для жінок та 30 % для чоловіків, що надає йому унікальності. Соєве борошно є універсальним, його

можна використовувати для приготування багатьох видів страв, соєві боби містять 40% білка і 20% жирів разом із вісьмома незамінними амінокислотами. [1], [2]

Вегетеріанство та веганство — світові тренди, що вже дуже багато років не втрачають свою актуальність. 5,2% населення України (майже 2 мільйони) не вживає м'яса. Звичайно, веганами, як правило стають з етичних міркувань, але іноді заборона на м'ясо або тваринне молоко впливає зі стану здоров'я. Зараз цю систему харчування переносять також і на Street food. Для виготовлення веганських позицій Street food (веганські хот-доги, бургери, сендвічі і т.д.) використовують соєве м'ясо та сосиски, сир тофу, різні бобові (квасоллю, нут тощо), хумус, фалафель, різноманітні овочі. Такі страви підходять не лише вегетеріанцям, а й людям, що мають певні проблеми зі здоров'ям (серцево-судинні захворювання, хвороби видільної системи, проблеми з рівнем холестерину тощо). Прикладом веганського Street food в Україні є львівський заклад «Dogs Like Ducks», що виробляє веганські хот-доги та напої і посідає рейтингове 52 місце в світі серед сотні найкращих веганських закладів у світі[3].

Великою проблемою Street food є те, що багато страв готуються у великій кількості олії (чебуреки, перепічка, пиріжки тощо). При нагріванні більше 100 градусів і без того не дуже корисна рослинна олія стає ще більш небезпечною для організму людини. Адже в результаті нагрівання в олії з'являються модифіковані молекули — транс-жири, які ослаблюють імунітет людини та збільшують ризик виникнення багатьох захворювань. Вирішенням цієї проблеми може бути використання інноваційного обладнання Hop Cook&Crispy — безмасляної фритюрниці, яка смажить їжу без використання будь-яких жирів, лише за допомогою гарячого повітря. Це скорочує кількість жирів та калорій у страві приблизно вполовину. [4]

Висновок. Отже, здорове харчування — це не просто новий тренд у світі, а дійсно важлива тема, яку потрібно поширювати та розвивати. Зараз цьому сприяють не лише заклади ресторанного господарства, які спеціалізуються саме на виготовленні корисної для здоров'я продукції, а й навіть Street food. Завдяки інноваційним технологіям приготування страв з використанням більш здорової сировини, такої як альтернативне борошно, безглютенова та безлактозна продукція, соєві замінники м'яса тощо, можна досягти значного покращення якості та користі виробів, що пропонуються закладами Street food. А оснащення закладів інноваційним обладнанням, наприклад, безмасляними фритюрницями, що зменшують кількість жиру в страві на 50%, буде мати дуже позитивний вплив на якість їжі та показник здоров'я населення. Звичайно, завжди залишається відсоток вуличної їжі, який є дуже шкідливим для організму людини, але зараз пропонується все більше продукції, яку можуть собі дозволити навіть люди, що мають проблеми зі здоров'ям.

Список використаних джерел

1. Павлюченко О.С., Погорельська А.С. Горіхове борошно як сировина для борошняних кондитерських виробів / Павлюченко О.С., Погорельська А.С. // Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі: матеріали Х Всеукраїнської науково-практичної конференції, 23 листопада 2021 р. – К.: НУХТ, 2021 р. – 269 с.
2. Клись А.В., Корецька І.Л. Соеве борошно, як інноваційна сировина для приготування борошняних кондитерських виробів / Клись А.В., Корецька І.Л. // Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі: матеріали Х Всеукраїнської науково-практичної конференції, 23 листопада 2021 р. – К.: НУХТ, 2021 р. – 269 с.
3. Кузьменко О. І., Третяк О.І. Харчування як складник безпеки туристичної індустрії / Кузьменко О. І., Третяк О.І. // 36. наук. праць ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції викладачів та фахівців-практиків та ХІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції курсантів, студентів, аспірантів та ад'юнктів. – Львів: ЛДУ БЖД, 2022. – 213 с.
4. Сучасні тенденції з розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Якість і безпечність продуктів харчування /Василенко М.С., Жолинська Г.М. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі // 36. Матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (Львів, 24 квітня 2019 р.) / Міністерство освіти та науки України, Львівський інститут економіки та туризму. – Львів: ЛІЕТ, 2019. – 92 с.

Савенко А.А., Турчин Є.К.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в умовах конкуренції, для розвитку готельно-ресторанного бізнесу необхідна розробка методів підвищення ефективності функціонування підприємств готельного та ресторанного господарства, яка б забезпечувала високий рівень прибутку та якості послуг.

В даній роботі я хочу перелічити 7 найбільш високотехнологічних прогресів сьогодення:

1. Готелі, номери яких оснащені новітніми панелями Grow, які кріпляться на зовнішній стороні фасаду і акумулюють енергію сонця і вітру. Температура і вологість в будівлях регулюється за допомогою водоспаду у внутрішньому критому дворіку - атріумі. Величезна скляна стіна періодично відкривається, щоб в приміщення проникав свіжий морський бриз. [2]

2. Установка розумного будинку в готелях. У туристичній сфері комфорт гостя знаходиться в пріоритеті. Ось чому багато готелів активно впроваджують Розумний Дім для готелів. Це дозволить створити в номері атмосферу затишку і безпеки. В готелях з системою Розумний Дім реалізується на основі інтегрованих інженерних комплексів, що вирішує цілий спектр завдань управління системами: вентиляції; освітлення; опалення; клімат-контролю; контролю доступу; сигналізації; відеоспостереження; комутації мультимедіа; відеоконференції.

Такі високотехнологічні схеми дозволяють регулювати яскравість освітлення і відключати освітлювальні прилади в разі відсутності в приміщенні персоналу. Датчики руху регулюють освітлення в санвузлах, коридорах, різних підсобних приміщеннях, автоматично збільшуючи яскравість при вході туди людини. Передбачені сценарії зміни режиму освітленості в різний час доби. За допомогою контролерів відбувається управління температурним режимом, вологістю, кондиціонуванням повітря. Також можна прописувати сценарії роботи компонентів системи.

У готелях такий контроль доступу поєднується з централізованим контролем за температурним режимом в номерах. Можна передбачити функції управління світлом, «не турбувати». [4]

3. Як тільки людина входить до готелю, вона стає одним з персонажів відео, що транслюється у вестибюлі і містить кадри з 2400 встановлених в готелі камер. Тут немає ключів і номерів на дверях, тільки iPhone. Кожному відвідувачеві видається телефон від Apple з технологією розпізнавання, за допомогою якого постоялець може потрапити у свій номер. З iPhone можна подзвонити консьєржу, вийти в Інтернет і проглянути заздалегідь завантажену туристичну інформацію.

4. Connectivity Panel (виносна панель аудіо-, відеорознімачів, медіахаб). Дуже зручний пристрій, що дозволяє гостю підключати своє обладнання. Залежно від моделі гість може: - підключити ноутбук або інший пристрій через HDMI/VGA вхід; - використовуючи Bluetooth, слухати музику зі свого телефону через динаміки телевізора; - вивести зображення й звук з відеокамери або фотоапарата на телевізор в HD-якості; - при наявності в номері iPod/iPhone docking station (пристрій для підключення iPod/iPhone) слухати музику й підзаряджати пристрій одночасно.

5. Не дуже розвинена, але цікава технологія — доповнена реальність. Тільки уявіть, що можна навести на певну мітку камеру свого смартфона та побачити 3D-модель будь-якої страви з меню. Це дає можливість докладно розглянути його та вирішити, чи варто робити замовлення. Навряд чи ця ідея знайде шанувальників серед власників закладів із table service,

але при віддаленому замовленні банкету, наприклад, вона стане незамінною. Клієнту не доведеться відвідувати ресторан та проводити дегустацію – достатньо доповненої реальності. [1]

6. Зараз багато хто вважає, що роботи — це далеке майбутнє. Насправді, це не зовсім так. Прикладів роботів другого виду поки що більше: роботизовані руки, що смажать бургери (Miso Robotics), або автомати, що готують салати (Spruce). Такі технології дозволяють досягти однакової якості продукту у всіх закладах мережі. Роботизацію розглядають як один з найефективніших методів вирішення проблеми персоналу в майбутньому. Йдеться не про заміну людей, а радше про оптимізацію роботи працівників. Щоб підвищити ефективність свого підприємства, каліфорнійська доставка піци залучила роботів для приготування страви. Це перший етап, а на другому етапі піца потрапляє у фургон із спеціальними печами. Поки фургон їде за адресою, продукт готується, тому клієнт отримує його не остиглим, а щойно вийнятим з печі. Ono Food Company планує запустити в Лос-Анджелесі перший у світі повністю автоматизований ресторан на колесах з роботами та технологіями для приготування їжі та прийому замовлень. До речі, в деяких японських, китайських та тайських ресторанах страви розносять не люди, а роботи, які до того ж вітають та розважають гостей піснями та танцями. SoftBank відкрила в Японії кафе Pepper Parlor, де людей поряд із звичайним персоналом обслуговують працівники-роботи. Машини приймають замовлення та спілкуються з відвідувачами. У Pepper Parlor працюють роботи Softbank трьох видів: людиноподібний Pepper, робот-танцюрист Nao та робот-прибиральник Whiz. У компанії пояснили, що за допомогою кафе хочуть дізнатися більше про взаємодію людей із роботами, щоб удосконалити технологію. В Україні ситуація з технологіями розвивається не так швидко, як у США: кіоски самообслуговування і роботи ще далеко не масове явище. Проте вже зараз багато закладів працюють з хмарними системами обліку, офіціанти використовують смартфон або планшет замість блокноту з олівцем, а на кухнях стоять екрани із замовленнями. [3]

7. Також досить популярною інноваційною технологією став інтерактивний бар. Інтерактивний бар або iBar – це унікальний винахід, технологія майбутнього, яка є доступною нам вже сьогодні. Інтерактивна барна стійка є сенсорною панеллю, яка обладнана повнокольоровим екраном, що працює на основі технології мультитач. Причому реагує інтерактивний бар не лише на легкий дотик рук, а й на рухи. Раніше щось подібне можна було побачити лише у фантастичних фільмах. Фактично йдеться про інтерактивний екран, який служить для відображення відеоефектів, характер та інтенсивність яких продиктовані наявністю предметів на стійці та людською поведінкою. Якщо покласти на стіл смартфон, ключі, гаманець, почнеться повноцінне шоу, а сама стійка може миттєво перетворитися на

зоряне небо, великий музичний інструмент чи підводний човен. Технологія робить все для розваги клієнта і утримання його біля бару якомога триваліший термін.

Висновки. На нашу думку, у зв'язку з тим, що через збільшення попиту споживачів на заклади готельно-ресторанного господарства з кожним роком відкривається все більше підприємств готельно-ресторанного бізнесу, новим власникам потрібно розробляти і продумувати свою діяльність таким чином, щоб утримувати конкуренцію з поміж інших аналогічних закладів. На сьогоднішній день таке нововведення, як заклади з кухнями різних національностей та цікавий інтер'єр, є не досить актуальним. Тому власникам потрібно розробляти і впроваджувати в реалізацію різні інноваційні методи та технології, які б покращували відвідування та залучали все більшу кількість потенційних споживачів до свого закладу.

Список використаної літератури

1. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі, URL: <https://newfood.media/2022/01/27/innovatsiyni-tekhnologii-u-sferi-restorannoho-biznesu/>
2. Інноваційні технології в готельному бізнесі, URL: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2014/Informatica/3_160394.doc.htm
3. Інноваційні технології в готельному бізнесі URL:, <https://otelms.com/uk/hotel-business-innovation/>
4. Установка розумного будинку в готелях, готелях і офісах | SmartHouse URL: www.smarthouse.ua/ua/umnyj-dom-ofis-gostinica.html

Топчук С.П., Лебеденко Т.Є.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

ІСТОРІЯ СНІДАНКУ В УКРАЇНІ - ВІД ДАВНІХ ЧАСІВ ДО СЬОГОДЕННЯ

Актуальність дослідження. Завдяки своїй поживності та смаковим якостям, традиційна українська кухня завжди була популярною серед наших предків і відігравала важливу роль у їхньому житті. Сніданок в Україні має особливе значення, як початок дня, коли люди заряджали своє тіло енергією та необхідними поживними речовинами. З появою нових технологій та зміною життєвого стилю, ми починаємо відходити від традицій та шукати швидкі та зручні способи харчування. Але чи варто забувати про коріння та культуру своєї кухні, яка дозволяла нам зігріватись та бути енергійними протягом дня? Дослідження історії

сніданку в Україні допоможе зрозуміти, які страви та продукти споживали наші предки та як можна використовувати ці знання для збереження традицій та здорового способу життя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наразі дослідження і публікації з історії сніданку в Україні є досить обмеженими, але все ж таки існують окремі матеріали з цієї тематики, які стосуються історії культури харчування в Україні загалом, включаючи сніданок. Зокрема в даному напрямку можна знайти дослідження таких авторів, як В.Доценко, С. Макарчук, Л.Хмельницька, О.Брайченко. Загалом, історія сніданку в Україні є цікавою темою для подальшого дослідження та детальнішого аналізу.

Метою дослідження є проаналізувати історію сніданку в Україні з давніх часів до сьогодення. В рамках дослідження будуть вивчені традиції та звичаї українського народу, складові культури харчування та зміни раціону за часом та вплив національної культури і історії на формування сніданкової традиції в Україні. Отримані результати дослідження можуть стати основою для подальшого вивчення культурологічних аспектів української кухні та допомогти в збереженні традицій та національних цінностей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наші предки, що жили на теренах України в минулому, вели порівняно скромне сільське господарство, але не зважаючи на невеликий початковий набір продуктів, їх кухня була дуже різноманітною. Вони вживали в їжу екологічно чисті продукти, багаті вітамінами і білками. У літній період в раціон харчування завжди входили вирощені і зібрані трави, також їх заготовляли на зиму. Давні українці збирали десятки видів рослин. Ранньою весною вони їли кропиву, яку ошпарювали, а потім вживали м'які листочки, що містять повний набір вітамінів.

У минулому ліс був основним джерелом їжі для наших предків. Продукти, зібрані в лісі, такі як гриби, ягоди, горіхи, дикоростущі трави, займали важливе місце в раціоні харчування. Ліс також забезпечував м'ясом (дичиною) та багатою на фосфор рибою, які варили, смажили, сушили, в'ялили, солили та коптили. Однак наші предки вживали м'ясну і молочну їжу в меншій кількості, порівняно з продуктами зібраними в лісі.

Для української народної кулінарії, як і для слов'янських народів, властиве приготування страв, передусім, за допомогою варіння, тушкування і меншою мірою смаження, випікання.

Сніданок, як і належить, з'їдали до початку трудового дня - о 6-7 ранку. Готувала його і подавала матір сімейства, яка мала вдосвіта встати, розтопити піч та наварити харчу як для родини, так і для худоби. Якщо ж у родині був одружений син із невісткою, то цією роботою займалась вже менша господиня, однак, звісно, під пильним керівництвом свекрухи. Іноді їжу готували та подавали старші дочки, але це швидше виняток.

Загалом на всій території України на сніданок найчастіше їли варену картоплю з квашеною капустою, коржі з кислим молоком, локшину з молоком чи салом, а також затірку. Якщо родина була бідна, то часто страва була пісною, навіть без олії, не кажучи вже про сало. А от люди з високим достатком могли дозволити собі додавати шкварок чи смальцю до картоплі чи каш на постійній основі. Також на сніданок у деяких регіонах України їли кашу з пшона або гречки, запіканки з пшеничного борошна з різними додатками, наприклад, з яблуками або сиром. У деяких регіонах були поширені також каші з кукурудзяної крупи.

Очевидно, що на досить великій території України для сніданків готувалися різноманітні страви, залежно від місцевих традицій та уподобань.

Наприклад, на Поділлі, зазвичай, на сніданок готували кашу на воді чи молоці, затірку та "тісто" (локшину). На Поліссі найпоширенішою стравою на сніданок була варена картопля, ціла або пюре ("мнячка", "мньолка"), яку подавали з квашеною капустою чи огірками. На Лівобережжі найчастіше снідали кулішем або локшиною з салом, готували коржі з молоком або водою, а в південно-західних областях часто вживали кукурудзяну кашу - мамалигу. Їжа в українській культурі завжди відігравала важливу роль, вважалася святковою подією, що об'єднувала рідних та друзів за одним столом. Наші пращури дотримувалися традиційних звичаїв та обрядів під час їжі. Наприклад, до початку споживання їжі необхідно було помолитися, а після - подякувати за отриману їжу. Часто це робили зібравшись за столом разом з усіма членами родини або гостями. Першим сідав голова сім'ї (зазвичай, батько), а потім - всі інші. Їли страву дерев'яними ложками з однієї спільної миски. Діти сиділи за столом разом зі всією родиною. Крім того, були встановлені правила щодо розміщення страв на столі та їх подачі, а також зважали на прикмети, пов'язані з розламуванням хліба чи падінням ложки. Було звичаєм запрошувати до столу всіх, хто заходив до хати, не обмежуючи кількість страв та напоїв. Та позаяк, сніданок в українській оселі, переважно проходив в тісному сімейному колі, за сніданком розподілялась робота на день між членами родини, а за столом панувала дружба та родинна атмосфера, де кожен міг почувати себе комфортно та відкрито спілкуватися з іншими.

Багато з принципів здорового повноцінного сніданку, яких дотримувалися наші предки, залишаються актуальними і в нашому сьогоденні. Наприклад, їжу краще готувати з натуральних, локальних продуктів, вживати більше овочів та фруктів. Дуже важливо прислухатися до свого організму і споживати продукти, враховуючи потреби організму в даний момент, а також зменшувати вживання рафінованих продуктів, таких як цукор та білий хліб. Крім того, для досягнення найбільшого ефекту важливо харчуватися в спокійному настрої, тому не слід споживати їжу в стані збудження або негативних емоцій.

Висновки. Давні українські традиції, пов'язані з харчуванням, підкреслюють важливість регулярного прийому їжі та відображають відповідальний підхід до нього. Сучасні принципи здорового харчування рекомендують використовувати натуральні та малоперероблені продукти, щоб уникнути шкідливого впливу на здоров'я, спричиненого хімічними добавками та консервантами. Український сніданок може слугувати прикладом збалансованого харчування, що забезпечує енергією на весь день та містить необхідні поживні речовини, такі як білки, вуглеводи, жири, вітаміни та мінерали. Отже, збереження та продовження українських традицій та звичаїв щодо харчування може бути корисним для здоров'я та допомогти у підтриманні здорового способу життя.

Список використаних джерел

1. Хмельницька Людмила. Еволюція традиційної системи харчування українців / Наукові записки з української історії. Збірник наукових статей. Вип. 46. 2019.
2. Колектив авторів: Брайченко Олена, Гримич Марина, Лильо Ігор, Резніченко Віталій Україна. Їжа та історія. Київ : ФОП Брайченко О. Ю., 2021. 286 с.
3. Фуд-гід Україною <https://specials.platfor.ma/food-guide-ua/>

Лебединський А.С., Татар Л.В.

Державний біотехнологічний університет

м. Харків, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У роботі розглянуто перспективи розвитку інноваційних технологій готельного сервісу. Аналізуючи останні декілька років, можна побачити, що готельний бізнес багато пережив: локдауни, війну та блекаути. Це суттєво вплинуло на сервіс, послуги і бізнес підприємства в цілому. Тим часом змінювалися і цінності клієнтів.

Щороку, у відповідь на зовнішні чинники, на ринку гостинності з'являються нові тенденції. Останній рік не став виключенням, оновлюючи та додаючи трансформації в готельний сервіс. Готельний бізнес використовується досить багато новітніх інформаційних технологій: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту та ін. [1].

Рівень реалізації сервісних інновацій підприємств готельної сфери є одним з чинників підвищення конкурентоспроможності країни. Останнім часом надається пріоритет у наданні цифрових і безконтактних послуг гостям готелів. Інновації впливають на збагачення готельно-ресторанних послуг та організаційні процеси сфери гостинності.

У сучасних реаліях, упровадження цифрових технологій у роботу готелю – ще один крок до поліпшення рівня послуг та сервісу. В готелях встановлюють сканери, за допомогою яких адміністратори зчитують штрихкод документа в Дії для реєстрації. Документи застосунку Дія є цифровими аналогами паперових та мають таку ж юридичну силу.

Сучасні інформаційні технології впливають на просування готельного продукту. Щоб створити власний імідж, оновити бренд, завоювати лояльність з боку споживачів або створити певний інформаційний простір доцільним є використання сучасних мобільних додатків в готелях. Це маркетинговий інструмент, який може допомогти готельному бізнесу втриматися на ринку послуг у досить непростий час.

Корисними для підприємств сфери гостинності стали чат-боти, які дозволяють досить швидко реагувати на запити клієнта, особливо коли персонал не має змоги дати відповіді на ці питання. Чат-боти допомагають потенційним клієнтам отримати відповіді на питання, що виникають під час процесу бронювання та пройти етапи бронювання, з можливістю запропонувати заохочення. В кінцевому випадку – це підвищення рівня комфорту послуг гостинності та позитивні відгуки на користь готелю.

Комфортне проживання розпочинається з комфортної оплати – це безконтактні платіжні системи. Ці системи очолили список дій, які індустрія гостинності може вжити, щоб люди почувалися комфортніше в готелях [2]. Онлайн-платежі із застосуванням різних платформ дають можливість приймати платежі у будь-якій валюті та з будь-якої країни, створюйте разові інвойси на проживання у готелі, платіжні кнопки для бронювання номерів, приймати оплати по телефону та E-mail, робити повернення коштів у разі потреби. Також це дає можливість клієнту оплачувати повторні покупки у готелі одним дотиком. Сучасні платіжні системи також можуть призвести до того, що більше готелів прийматимуть криптовалюту як оплату.

Для удосконалення розвитку готельного господарства України створені мобільні додатки. Сьогодні пропонується безконтактне рішення для готелів використовуючи «Мобільний ключ», не відвідуючи рецепції. В Україні є готелі, що пропонують гостям доступ до номерів через додаток у смартфонах. Перевагою є заощадження витрат на друк пластикових карток-ключів і позбавити клієнтів від користування запасними картками-ключами, які можуть розмагнічуватися чи губитися. Це позбавить гостей від необхідності відвідувати рецепцію для реєстрації або поселення в номер. Завдяки програмі ключ генерується в додатку на смартфоні і з його допомогою можна відкрити свій номер без додаткової реєстрації. Реєструватися і відкривати номер вони будуть власним смартфоном. Це рішення покращить лояльність клієнтів та збільшить ефективність управління і підвищить прибутковість готелю. Перевагами

використання мобільного додатку є поліпшення сервісу та спрощена система прийому гостей, завдяки чому скорочуються витрати і вивільняється персонал для інших завдань готелю.

Заслугує уваги застосування інфрачервоних сканерів в номерах готелю. Сканери допоможуть готелям економити енергію, автоматично вимикаючи світло та клімат-контроль, коли кімната порожня та особливо мінімізувати перебої, пов'язані з прибиранням.

В умовах війни, жорсткої конкуренції та складних економічних відносин готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Отже, цифровізація готельних послуг – тренд якісного сервісу.

Список використаних джерел

1. Дія. Бізнес. Готельна індустрія: тренди якісного сервісу у 2023 році. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/antikrizovi-risenna/gotelna-industria-trendi-akisnogo-servisu-u-2023-roci>
2. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Пасічник М. П., Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*. Випуск 40. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>

Карбишев Г.С., Халілова-Чуваєва Ю.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Актуальність дослідження є дуже важливою темою, оскільки галузь гостинності має значний вплив на довкілля через велику кількість відходів, витрат води, енергоспоживання та ін. Екологічні інновації можуть зменшити вплив готелів на довкілля та водночас збільшити ефективність підприємств. Отже, дослідження цієї теми може допомогти розробити та запровадити нові екологічні практики в готельній галузі, що має велике значення для сталого розвитку економіки та збереження навколишнього середовища.

Метою дослідження є визначення можливостей та переваг запровадження екологічних інновацій в готельній галузі, оцінка впливу цих інновацій на довкілля та ефективність підприємств. Крім того, метою дослідження є виявлення можливих перешкод та ризиків запровадження екологічних інновацій в готельній індустрії.

Фундаментом для подолання проблем в екології готельної сфери є наступні методи: дотримання принципів Глобального договору ООН про сприяння запобігання негативного

впливу на зовнішнє середовище; покарання за неналежний стан довкілля; сприяння розвитку екологічно чистих технологій.

Система екологічної сертифікації в Україні почала розвиватися з моменту підписання Угоди про асоціацію з Європейським Союзом, але ще до цієї події Україна вже мала досвід у впровадженні та популяризації екосертифікації. Україна першою на пострадянському просторі почала розвивати систему екологічної сертифікації та маркування, керуючись міжнародними стандартами серії ISO 14000 та увійшла до складу Global Ecolabelling Network та гармонізувала 43 екологічні стандарти на товари і послуги. [1]

Сьогодні в Україні діє екологічний стандарт СОУ ОЕМ 08.002.30.059 «Послуги з тимчасового розміщення. Екологічні критерії», який відповідає міжнародному стандарту ISO 14024 «Environmental labels and declarations – Type I environmental labelling – Principles and procedures». За цим слідкує Всеукраїнська громадська організація «Жива планета» [1]

Система сертифікації «LEED» бере за основу цілі сталого розвитку (ЦСР) - це 17 глобальних ідей, встановлених ООН у вересні 2015 року для подолання бідності, захисту зелених насаджень та забезпечення процвітання для всіх до кінця цього десятиріччя (2020-2029). Досягнення Цілей сталого розвитку є амбітним завданням, тому ООН та її держави-члени закликають уряди всіх розмірів, а також приватний сектор, громадянське суспільство та широку громадськість зробити свій внесок у цю місію, як індивідуально, так і спільно. [2]

Впровадження екологічних практик на готельних підприємствах має численні переваги, які переважають будь-які потенційні недоліки. Добре розроблена екологічна політика може допомогти зменшити витрати, одночасно підвищуючи репутацію готелю як соціально відповідального бізнесу. Створення екологічного готелю вимагає системного підходу, починаючи з оцінки поточного впливу готелю на навколишнє середовище. Після цього необхідно розробити стратегію поступового зменшення впливу готелю на навколишнє середовище. Ця стратегія має включати низку ефективних заходів, таких як впровадження енергоефективного освітлення, скорочення споживання води та реалізація програми переробки відходів. Застосовуючи комплексний підхід і відстежуючи прогрес, готелі можуть суттєво вплинути на навколишнє середовище, водночас покращуючи свої фінансові показники.

В системі визначення ступенів екологічності готелів безпосередньо використовують низку факторів. Серед них неможливо вибрати найважливіший, тому що усі мають відносно рівний вплив на зовнішнє середовище. Від використання води та електричної енергії та впливу господарств на природні ресурси до загальної кількості відходів функціонування (папір, хімія,

інше приладдя). Ще одним стовпом сьогодення в екологічній політиці є викиди CO₂ та їх зменшення, готельні господарства не є виключенням.

Одним з методів підвищення екологічності готелів використання сільських зелених садиб, які користуються великим попитом серед туристів. Особливої популярності вони набули в період кризи та пандемії COVID-19.

Екологічні інновації в готельних господарствах полягають у застосуванні новітніх технологій та ідей для забезпечення сталої експлуатації та збереження довкілля, а саме:

- використання інтерактивних технологій для залучення туристів до екологічних ініціатив. Деякі готелі можуть встановлювати екранні панелі, які інформують про екологічні практики готелю та спонукають до збереження ресурсів.

- технології "розумного дому", які дозволяють автоматично регулювати використання енергії та води в готелях. Датчики можуть контролювати освітлення, температуру та водопостачання у номерах, щоб заощадити ресурси та знизити витрати;

- екологічно чисті матеріали та продукти. Використання продуктів місцевого виробництва, щоб зменшити відстань доставки та зменшити викиди CO₂. Можна використовувати перероблені матеріали для облаштування готелю, наприклад, меблів з перероблених матеріалів або текстилю зі збереженням води;

- система утилізації відходів. Використання системи сортування відходів, компостування та вторинної переробки для зменшення кількості відходів, що потрапляють на смітники та забруднюють довкілля;

- розвиток інтернет-технологій дозволяє використовувати онлайн-інструменти для збору та аналізу даних щодо стану довкілля та впливу готельного господарства на нього.

Висновки. Грамотна екологічна політика в готелях та засобах розміщення сприятиме економії коштів. Запровадження сертифікації стало першим кроком до сталого розвитку туристичного сектору та збереження довкілля. Завдяки сертифікації готелі та інші господарства можуть підтвердити свою здатність до відповідальної та сталої експлуатації, запровадження нових технологій попередження, мінімізації відходів та раціонального використання ресурсів.

Інноваційним підходом до такої проблеми як екологічний стан навколишнього середовища може бути розвиток технологій попередження забруднень (автоматичні системи «розумного дому», інтернет-системи збору даних) та використання екологічно чистих матеріалів при будівництві та експлуатації готелю. Але це не все: впроваджуючи систематичні заходи, такі як програми енергоефективного освітлення, збереження води та переробки

відходів, готелі можуть зменшити витрати та одночасно підвищити свою репутацію соціально відповідальних закладів.

Список використаних джерел

1. Центр екологічної сертифікації та маркування : офіційний web-сайт [Електронний ресурс] URL: <https://www.ecolabel.org.ua/standarti>;
2. Цілі сталого розвитку ООН [Електронний ресурс] URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku>;
3. Григор'єва Л. В. Екологізація, як перспективна тенденція розвитку готельного господарства [Електронний ресурс] URL: <http://surl.li/grxph>.

Мацука В.М.

Маріупольський державний університет

м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У ресторанному бізнесі, де панує найжорстокіша конкуренція, виживає той, у кого розум винахідливіший. Вони готові здійснювати незвичайні маркетингові ходи для утримання постійних клієнтів, залучення нових відвідувачів та вдосконалення сервісу. Так, стильного інтер'єру та якісної їжі вже мало. Потрібні інновації, заради яких знову і знову вибиратимуть саме вас.

Які технології закріпили свої позиції в ресторанній індустрії, а які технології мають потенціал інноваційного зростання, знаємося нижче.

Перш ніж перейти до безпосереднього опису технологій, варто наголосити на тому, що ми розуміємо під «регулярними» та інноваційними технологіями. Найчастіше використовувані на даний момент ІТ в ресторанній індустрії називають інноваціями, але з точки зору визначення інновацій вони такими не є, оскільки принцип дії даних технологій існують давно і застосовується і в інших галузях, а по суті вони допомагають автоматизувати будь-який бізнес-процес, перевівши аналогову інформацію у цифрову. Все, що стосується інновацій, відноситься до так званої індустрії 4.0 – а це заміщення людської праці машинним – роботи, штучний інтелект та ін. Багато «регулярних» технологій у якомусь сенсі стали must have для ресторану, і їх вартість настільки адекватна інвестиційним цілям, що має сенс їх запровадити зараз, щоб не опинитися в аутсайдерах через невиправдану економію на автоматизації.

Визначити, які технології матимуть подальший розвиток, можна, поглянувши на те, як змінився ринок. По-перше, змістився фокус у потребах гостя при відвідуванні ресторану, вони

стали більш утилітарними, з одного боку, і спрямованими на розваги, що запам'ятовуються, – з іншого. У аудиторії, представленій поколінням Y, зовсім інші цінності, ці люди вважають за краще отримувати враження, а не витратити час на щоденні турботи. Старша аудиторія більше захоплена професійним зростанням і прагне економити час на готуванні. Ці зміни, крім пандемії, стали драйверами у розвитку доставки готової їжі, а у ресторанів з'явилася можливість створювати комплексний досвід, що формує воістину грандіозне враження від відвідування ресторану. У свою чергу, потреба в готовій їжі на кожен день диктує необхідність досягнення вартості, пропорційної витратам на самостійне приготування їжі.

Тому глобально є сенс розділити технології на п'ять напрямків:

- 1 - технології, що допомагають оптимізувати витрати ресторану [2];
- 2 - технології, спрямовані на покращення досвіду гостя;
- 3 – технології, пов'язані із замовленням на місці, замовленням на винос, з доставкою;
- 4 – технології, що дозволяють організувати бізнес: платіжні системи, прийом онлайн чайових, різні касові системи та ін. [1];
- 5 – робототехніка та штучний інтелект [3].

До першої групи належать:

- хмарні рішення для управління рестораном, від створення технологічних карт, роботи із закупівлями і до управлінської звітності та систем лояльності (у США – toasttab та ін.);
- сервіси, що дозволяють управляти та оптимізувати графік співробітників (представлені на західному ринку - hot schedules, у українського ринку для подібних систем є потенціал);
- сервіси, що дозволяють відстежувати виконання операційних стандартів (аналогічно з попередніми сервісами, представлені тільки на західному ринку, наприклад, push operations);
- сервіси, спрямовані на скорочення харчових відходів, наприклад, західне рішення Leanpath щодо зниження харчових відходів скорочує їх кількість на 50% і знижує трудові та експлуатаційні витрати, роблячи кухню більш прибутковою [2].

У другій групі рішень, спрямованих на покращення досвіду гостя, хоча за своїм характером вони, у тому числі, належать і до рішень щодо оптимізації витрат, можна виділити:

- різні чат-боти та голосові боти;
- омніканальні рішення, що дозволяють інтегрувати потоки комунікації з гостем у єдину мережу;
- біометричне зчитування даних про людину для персоналізації пропозицій та можливості «пізнавати» гостя в хорошому розумінні слова в офлайн-просторі;
- системи маркетингової аналітики/CRM системи;

- технології, що доповнюють реальність – VR/AR.

До третьої групи належать:

- комплексні рішення, що дозволяють автоматизувати доставку з ресторану або роботу dark kitchen (від управління замовленнями та передачі їх на кухню із сайту та інших каналів комунікації з гостем до управління логістикою). Такі сервіси, як правило, являють собою комбінацію рішень від декількох ІТ-провайдерів, а у випадку великого бізнесу, подібні системи розробляються in-house;

- кіоски самообслуговування з автоматичною функцією допродажу;
- програми для замовлення їжі на виніс.

З четвертої групи хотілося б виділити онлайн-системи прийому чайових для офіціантів. Це досить прості, зрозумілі, можливо, поки що не найзручніші, але працюючі системи, що дозволяють вирішувати оплату чайових.

Що ж до самої інноваційної частини, представленої в цій статті, – п'ятого напрямку, пов'язаного з робототехнікою та штучним інтелектом, – тут йдеться в тому числі про впровадження безпілотних автомобілів для доставки їжі – одному з найяскравіших технотрендів у ресторанній галузі, що приваблює до себе найбільшу увагу [3]. Використання безпілотників для доставки їжі обіцяє суттєво скоротити час очікування клієнтів. Очікується, що безпілотники зможуть виконувати близько 15 доставок на годину в порівнянні з трьома годинами на автомобілі, і, як наслідок, ресторани потенційно зможуть підвищити виручку завдяки збільшенню обсягів продажів. На українському ринку безпілотники для доставки їжі тестує Google, Amazon і Uber - на американському. І хоча технології з доставки за допомогою роботів і дронів є багатообіцяючими, бар'єром для їх впровадження є законодавче регулювання, крім того, необхідно вирішити етичні, логістичні та погодні проблеми.

Впровадження інноваційного спектру ІТ успішно було здійснено ресторанами формату fast fine dining – Souvla у Сан-Франциско (грецька кухня) та Піцерія 18|89 у Стокгольмі. Піцерія 18|89 виглядає як преміальна концепція піцерії, проте за фасадом ховається лабораторія для найбільшої у світі фірми з проектування гостьового досвіду ресторанів. Подібно до того, як технологія Amazon Go «Just walk out» дозволяє відстежувати клієнтів по всьому магазину, 18|89 використовує широкі можливості Інтернету речей (IoT) та штучного інтелекту (AI) для розкриття всієї сили інноваційного потенціалу компанії. Тим самим ресторатори, які працюють у концепції fast fine, намагаються побудувати нову, економічно стійку бізнес-модель для роботи із високоякісними продуктами харчування.

Інноваційні технології у ресторанному бізнесі багато в чому залежать від того, що відбувається у суміжних галузях, та значно впливають на економіку. Без застосування

нововведень неможливо виробити продукцію, яка матиме необхідний рівень конкурентоспроможності. Підприємства, що першими застосували ефективні новинки, отримують величезні переваги.

Список використаних джерел

1. Інноваційні технології та ідеї для ресторанів на які чекають клієнти у 2023. URL: <http://surl.li/fypfl> (дата звернення: 31.03.2023).
2. Нові технології ресторанного бізнесу. URL: <http://surl.li/fypfv> (дата звернення: 31.03.2023).
3. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес URL: <http://surl.li/fypgi> (дата звернення: 31.03.2023).

Барбакару О.А., Халілова-Чуваєва Ю.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ (НАПОЇВ) В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Дослідження новітніх технологій приготування страв та напоїв є дуже **актуальним** у закладах ресторанного господарства, оскільки це допоможе задовольнити потреби сучасного споживача та підвищити конкурентоспроможність закладу.

Сьогодні важливо розвивати новітні технології приготування страв (напоїв) в закладах ресторанного господарства тому, що розвиток технологій у готельно-ресторанній галузі може позитивно вплинути на бізнес, забезпечуючи більш швидке та ефективне приготування страв та напоїв, зниження витрат на продукцію, а також підвищення якості продукту та задоволення потреб клієнтів. Крім того, новітні технології можуть забезпечити підвищення екологічної чистоти закладу та зменшення відходів, що є важливим у сучасному світі.

Метою дослідження є ефективність використання нових технологій у закладах ресторанного господарства, зокрема в плані підвищення якості страв, ефективності роботи кухарів та персоналу закладу.

Аналіз досліджень. Проблеми розвитку ресторанного господарства як складової індустрії гостинності, розглядалися у працях О.В. Євтушенко, А.Ю. Парфіненко, І.М. Шамара, С.О. Юрченко. Н.О. Нечаюк, М.П. Мальська, Т.Г. Сокол.

Новітні технології приготування страв означають використання сучасних технологій та обладнання для підвищення якості та ефективності процесу приготування їжі в закладах

ресторанного господарства. Це може включати в себе використання різних видів кухонного обладнання, які допомагають автоматизувати деякі процеси, такі як нарізка, змішування, тертя та ін. Наприклад, така технологія, як Sous Vide, дозволяє готувати страви, зберігаючи їх смакову та харчову цінність, за рахунок використання вакуумної упаковки та контрольованої температури.

Одним із прикладів новітніх технологій приготування риби та м'яса є су-від. Технологія полягає в тому, щоб готувати продукт рівномірно, гарантуючи, що він буде правильно приготований всередині та не перетриманий зовні, і утримує вологу. Три характеристики су-від приготування їжі, кожна з яких розроблялась окремо — низькотемпературне приготування їжі; приготування їжі в ємності, яка запобігає контакту продукту з теплоносієм; і герметизація ємності з продуктом використовуючи повний або частковий вакуум [1].

Таким чином перевагами даної технології є те, що продукт не має контакту з повітрям, не окислюється водою — отже, у ньому зберігається максимум смаку й аромату, при низькотемпературній обробці не руйнуються клітинні мембрани: тому страва виходить набагато соковитішою, ніж якби готувалася іншими методами. Температура однакова як усередині продукту і на його поверхні. Якщо при смаженні чи запіканні є ризик пересмажити чи пересушити страву, то тут усе готується рівномірно і правильний підбір тривалості готування і температури робить страви м'якими і делікатними.

На даному етапі розвитку ресторанного бізнесу існують багато інноваційних концепцій пов'язаних з новизною кухні, цікавою подачею страв, великим асортиментом нових страв і напоїв. Одним з таких нововведень є молекулярна кухня, яка отримала величезну кількість позитивних відгуків по всьому світу. Молекулярна кухня - розділ харчової промисловості, пов'язаний з вивченням фізико-хімічних процесів, які відбуваються при приготуванні їжі. Метою молекулярної кухні стає досягнення ідеального «надсмаку» - чистого і вдосконаленого, «дистильованого» і витонченого, технологічного і прекрасного, це апеляція не стільки до шлунку, скільки до розуму і уяви[2].

Таким чином можна сказати, що молекулярна кухня є однією з найбільших інноваційних технологій приготування страв у ресторанному господарстві, яка дозволяє створювати неповторні та незабутні кулінарні шедеври.

3D-друкування їжі: Ця технологія дозволяє створювати тривимірні страви за допомогою спеціального пристрою, що нагадує принтер. Вона базується на нанесенні шаруватих матеріалів, які складаються зі спеціальних інгредієнтів. Таким чином, можна створювати складні форми і структури їжі.

Також важливо зазначити, що новітні технології приготування страв (напоїв) можуть допомогти ресторанному бізнесу збільшити свій прибуток та задовольнити більш широкий спектр споживання споживачів, за рахунок диверсифікації послуг та використання інноваційних технологій.

Список використаних джерел

1. Котов Д.В. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ М'ЯСНИХ СТРАВ У СЛОВ'ЯНСЬКІЙ КУХНІ. Ст 155. 23 квітня 2019 рік. [Електронний ресурс]:

http://www.vtei.edu.ua/konfa/23_05_19/18_79.pdf#page=155

2. Шевченко Д.Г. Розроблення технології креативних змішаних коктейлів . Кафе-дра технологій харчових виробництв і ресторанного господарства. 1.1. Молекулярні технології в ресторанному господарстві. 44с. Полтава 2020 рік.

[Електронний ресурс]:

http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9947/1/Shevchenko_Daryna_Hryhorivna_TRHm%28P%29.pdf

Василенко О.В., Пуць В.Б.

*Київський національний університет культури і мистецтв
м. Київ, Україна*

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Готельна індустрія є одна із провідних галузей економіки країни, яка динамічно розвивається. В таких умовах значного прогресу набувають інноваційні технології, які впроваджуються у сфері гостинності, вони значно прискорюють процес прогресу науки та техніки в практику роботи підприємств готельно-ресторанного бізнесу, що є важливим чинником. Завдяки введенню інноваційних готельних технологій попит серед відвідувачів зростає, вдосконалюються послуги, що проявляє конкурентні переваги на ринку.

На сьогодні в готельній індустрії використовується багато новітніх інформаційних технологій: роботизація в готелях, чат-боти, голосові помічники, розумний багаж, інформаційні системи медіа та менеджменту. Лідерами інноваційних технологій на ринку є США, Японія, Сінгапур та Китай. Так, у 2015 році в Японії відкрився готель Henn-na Hotel (Дивний готель), де відвідувачів обслуговують лише роботи. Вони контролюють в'їзд та виїзд відвідувачів, надають інформацію, послуги реєстрації, зберігання.

Чат-боти один з найпоширеніших роботів для використання в індустрії гостинності. Можуть використовуватися для основного обслуговування та більш складних завдань, як бронювання.

Голосові помічники, які вкрай необхідні в готелях, адже гості звикають до послуг, які активуються голосом. Найбільш поширеними є Amazon з програмним забезпеченням розпізнавання мови Microsoft Cortana, Siri або Google Assistant.

Роботи та інфрачервоні сенсори, одна з таких технологій започаткована в бутік-готелі Aloft Cupertino. Роботи, які доставляють до дверей будь-які речі та забезпечують послуги рум-сервісу. Завдяки використуванню інфрачервоних сканерів, персонал готелю уникає мінімальних непорозумінь пов'язаних з хаус-клінінгом, які фіксують теплоту від тіла в кімнаті і повідомляють, що на даний час номер зайнятий.

Розумні ключі – система доступу, яка дозволить гостям розблокувати двері доторкнувшись телефоном. Така система розповсюджена в мережі готелів Sheraton, Weston, Hilton.

У сучасних готельних номерах, є оснащення системними панелями Grow, що кріпляться на зовнішній стороні фасаду та регулюють енергію сонця та вітру. Вологість та температура встановлюється за допомогою водоспаду у внутрішньому критому дворіку – атріумі. Це велика скляна стіна, яка періодично відкривається, завдяки чому проникає свіжий морський бриз.

Для чоловіків розробили дзеркала, які не пітніють під час гоління, вони розташовані в кожному номері.

Протягом 20 років на світовому ринку успішно функціонує компанія «Micros-Fidelio», що забезпечує створення систем управління ресторанів та готелів. Така система встановлена в 100 найбільших готельних світових мереж, таких як Sheraton, Hilton, Marriott, Kempinski, Hyatt та інші.

Система FidelioFront Office (FFO) розроблена для автоматизування основних етапів роботи готелю, яка включає у себе поселення та виселення гостей, бронювання номерів та управління номерним фондом, ведення бухгалтерського обліку і фінансів. Одні з переваг системи FFO – легкість в експлуатації, логічна побудова системи та зручність інтерфейсу, професійний рівень безпеки, забезпечений суворим розмежуванням доступу користувачів, гнучкість налаштування. FFO може досить успішно використовуватись в мережевих готелях та і в індивідуальних готелях та санаторіях з різною технологією роботи.

В Україні, представлені інноваційні фірми як «Inter Hotel», «Lodging Touch Libica», «Intellect Service», «UCS-UKR», «Галактика», «CITEK», що забезпечують загальні програмні

засоби автоматизації готелів, комплексний програмний продукт та сервісне обслуговування. Завдяки таким програмам, працівникам краще вести облік та аналіз відвідувачів готелю, розрахунки за певні послуги, опрацьовувати базу даних постійних гостей. Світовий готельний ринок постійно удосконалюється та працює з новітніми автоматизованими системами забезпечення, що є більш успішними та конкурентоспроможними.

Таким чином, жорстка конкуренція у готельному бізнесі змушена підприємців шукати нові шляхи підвищення та заохочення привабливості та доступності послуг. Інноваційні технології є одним із прогресивних послуг для розвитку готельної індустрії в подальшому, що може зайняти високий рівень на ринку та відповідати всім світовим стандартам готельно–ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія / за ред. Л.Л. Антонюк. Київ : КНЕУ, 2003. 394 с.
2. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: Університетська книга, 2010. 334 с.
3. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2009. 504 с.
4. Рябенка М.О., Троян В.В., Молодовець Т.М. Застосування новітніх інформаційних систем управління готелем. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ryabenska.htm.
5. Сучасні інформаційні технології в управлінні готелем. URL: http://ua-referat.com/Сучасні_інформаційні_технології_в_управлінні_готелем.

Олійник В.С., Халілова-Чуваєва Ю.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Актуальність теми: воєнний стан впливає на бізнес-процеси готельної сфери і змінив спосіб надання готельних послуг. Зокрема, воєнний стан призвів до зменшення кількості туристів, призвів до змін в зовнішньому та внутрішньому середовищі бізнесу, змінив психологічний настрій гостей та працівників. Отже, важливо дослідити, як воєнний стан впливає на готельний бізнес та які інструменти можуть бути використані для подолання зазначених викликів.

Метою роботи є дослідження впливу воєнного стану на готельний бізнес та виявленні можливих інструментів, які можуть бути використані для подолання викликів, що виникають у зв'язку зі зменшенням кількості туристів, змінами в зовнішньому та внутрішньому середовищі бізнесу, зміною психологічного настрою клієнтів та працівників, а також збільшенням інших небезпек. Робота спрямована на аналіз та оцінку впливу воєнного стану на готельний бізнес та визначення оптимальних стратегій для збереження та розвитку бізнесу в умовах кризового періоду.

Виклад основного матеріалу. Готелі в умовах військового положення в Україні зіткнулися зі значними труднощами, пов'язаними зі зменшенням туристичного потоку та підвищенням загрози для безпеки гостей та персоналу. Проте, стаття містить корисні поради щодо того, як організувати роботу та обслуговування готелю в таких умовах. Зокрема, автор наголошує на важливості скорочення постійних видатків та максимальному переході на змінні витрати, а також на необхідності інвестування грошових потоків у короткострокову перспективу. Ці поради можуть допомогти готелям знизити витрати та забезпечити ефективне управління фінансами в умовах кризи. Проте, слід зазначити, що ці поради можуть бути недостатніми для того, щоб повністю компенсувати втрати, пов'язані зі зменшенням туристичного потоку та загрозою безпеки. Тому, для успішного функціонування готелів в умовах військового положення, необхідно вживати додаткових заходів щодо забезпечення безпеки гостей та персоналу та просування готелю на ринку відпочинку та туризму.[1]

Хотілося зазначити, що в умовах військового стану, концепції менеджменту мають важливе значення для забезпечення ефективної роботи готелів. Наприклад, ситуаційний підхід може допомогти організації роботи в умовах воєнного стану, де несподівані ситуації та кризи можуть виникнути в будь-який момент. Однак, важливо враховувати, що військовий стан може змінити умови та призвести до зміни пріоритетів. Тому, готелі та інші комплекси повинні бути готові до швидких змін у своїй роботі та підлаштовуватися під нові умови. Крім того, важливо мати чіткий план евакуації та інструкції для персоналу щодо дій в надзвичайних ситуаціях. Загалом, умови військового стану можуть бути викликом для готелів та інших комплексів, проте з використанням правильних концепцій менеджменту та організації роботи, можна забезпечити безпечну та ефективну роботу навіть в умовах кризових ситуацій.[2]

Не треба забувати, що безпека гостей є однією з найважливіших пріоритетів для будь-якого готелю. Тому дуже важливо, що готелі в Україні дбають про те, щоб бути готовими до можливих небезпечних ситуацій, таких як повітряні тривоги. Організація роботи та обслуговування під час повітряної тривоги є важливою складовою безпечної поведінки готелю. Важливо мати план евакуації та показати гостям, де знаходиться підвал або інше

безпечне місце для того, щоб вони могли швидко туди перейти. Також важливо мати належні вказівки та вогнегасники, щоб забезпечити максимальну безпеку для гостей. Зважаючи на те, що повітряні тривоги можуть бути стрімкими та несподіваними, важливо, щоб персонал готелю був навчений, як діяти в цій ситуації. Це може включати попереднє тренування та навчання персоналу з правил безпеки, а також планування для надання необхідної медичної допомоги у разі потреби. Узагалі, готелі в Україні добре організовані та готові діяти в разі потенційної небезпеки, такої як повітряна тривога. Однак, ніколи не зайво додатково перевірити плани та процедури безпеки.[3]

Також треба розглянути питання сьогодення готельного господарства та його майбутнього. Військовий стан та активні бойові дії в Україні можуть призвели до тимчасової евакуації місцевого населення, що, в свою чергу, призвело до збільшення попиту на готельні послуги у місцях, де люди шукають тимчасове житло. Однак, з іншого боку, військовий стан змінив інвестиційний клімат в країні, зменшилася кількість туристів та скоротилася кількість бізнес-подорожей. Незважаючи на це, готельна індустрія в Україні є досить стійкою та пристосованою до різних ситуацій. Загалом, військовий стан може мати як позитивний, так і негативний вплив на готельну індустрію в Україні. Проте, важливо, щоб готелі були готові до будь-яких незвичайних ситуацій та здатні пристосовуватись до змін на ринку. [4]

Післявоєнний розвиток готельного господарства в Україні залежатиме від багатьох факторів, таких як економічна ситуація в країні, політична стабільність, туристичний потік та конкуренція в готельній індустрії. З одного боку, можна очікувати підвищення попиту на готельні послуги після війни, оскільки можуть з'явитися нові бізнес та інвестиційні можливості. З іншого боку, можливі економічні труднощі в країні, що можуть негативно вплинути на розвиток готельної галузі. Однак, якщо будуть вжиті правильні заходи для приваблення туристів, розвиток інфраструктури, забезпечення якості обслуговування та нові напрямки в туризмі можна очікувати позитивного розвитку готельної індустрії в Україні. Крім того, важливою буде роль уряду в підтримці та розвитку готельної індустрії через забезпечення стабільності та безпеки в країні, а також через створення ефективних систем менеджменту та ініціатив для підвищення рівня кваліфікації персоналу.[5]

Висновки. Згідно з проведеним дослідженням, військовий стан має значний вплив на готельний бізнес, зокрема зменшенням кількості туристів, змінами в зовнішньому та внутрішньому середовищі бізнесу, зміною психологічного настрою гостей та працівників, а також збільшенням інших небезпек. Для подолання цих викликів, можуть бути використані різноманітні інструменти, такі як ефективна система антикризового менеджменту, управління якістю та наявність кваліфікованих антикризових менеджерів. Для розвитку туризму в умовах

воєнного стану можуть бути використані такі стратегії, як розвиток ділового, освітнього, медичного, зеленого та військового туризму, розробка та реалізація програм для українців та іноземців, співпраця з іноземними партнерами та підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів та символічних місць. Отже, розроблені оптимальні стратегії можуть допомогти готельному бізнесу зберегти та розвиватися в умовах воєнного стану.

Список використаних джерел

1. Лупашко А.П. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. FORBES UKRAINE 2022. Випуск жовтень-листопад 2022. С. 23. URL:<https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsy-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033>
2. Круглятко А.В. // МЕНЕДЖМЕНТ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ. [Електронний ресурс] // Круглятко А.В./ Чернівці 2022- С.62-64. URL:https://tourlib.net/statti_ukr/kruglyanko.htm
3. Що відбувається під час повітряних тривог у готелях. РБК-Україна: веб-сайт. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/nelzya-ignorirovat-proishodit-vremya-vozdushnyh-1657880738.html/amp/> (дата звернення 15.07.2022).
4. Баженова С.Е., Пологовська Ю.Ю., Канцур І.Г. // РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ. // УДК 338.46 // Кам'янець-Подільський 2022- С.2-4. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1280/1234/>
5. Козачина В.А., Цвілий С.М. // АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ І ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ТУРИЗМУ. // УДК 338.46 // Тернопіль 2022- С.50-51. URL:https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39977/2/SRBD_2022_Kozachyna_V-Analysis_of_the_problems_50-51.pdf

Залоіло В.Ю., Халілова-Чуваєва Ю.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМАТИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО (РЕСТОРАННОГО) ГОСПОДАРСТВА

Актуальність дослідження. Готельне та ресторанне господарство - це одна з найбільш динамічних та швидкозростаючих галузей економіки, яка постійно змінюється та адаптується до нових вимог споживачів.

Інновації в цій галузі можуть бути пов'язані зі зміною концепції готелю або ресторану, впровадженням нових технологій, розробкою нових продуктів та послуг, покращенням сервісу та багато іншого. Інновації можуть допомогти підприємствам готельного та ресторанного господарства збільшити конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів, збільшити обіг та отримати інші переваги на ринку.

Крім того, у зв'язку зі зростанням світового туризму, попит на готельні та ресторани послуги швидко зростає, тому розвиток інноваційних форматів є ключовим фактором для забезпечення стабільного розвитку галузі.

Метою дослідження є визначення та аналіз інноваційних форматів, що застосовуються в готельному та ресторанному бізнесі, та їх впливу на ефективність та конкурентоспроможність підприємств.

Аналіз досліджень цієї теми дуже корисний для розуміння того, як сучасні технології і тенденції впливають на готельно-ресторанний бізнес.

Дослідження теми може включати в себе вивчення таких аспектів:

-Аналіз сучасних тенденцій в розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Наприклад, це може бути зв'язано з популярністю таких нових концепцій, як "готель-сервіс апартаментів", "бутік-готелі", "еко-готелі", "готелі з мережею ресторанів".

Більшість рестораторів вже давно відмовились від класичного формату ресторану та почали орієнтуватися на «неформальні» заклади та відходять від курсу на елітну аудиторію.
[1]

А деякі ресторани почали пропонувати «кейтеринг» серед своїх послуг, через зростання популярності проведення різноманітних виїзних церемоній та заходів на свіжому повітрі.

-Аналіз інноваційних форматів в готельно-ресторанному бізнесі. Серед них можуть бути такі як нові технології, які дозволяють знизити витрати та підвищити ефективність, нові продукти та послуги, які доповнюють основну діяльність підприємства, та інші.

-Визначення позитивних та негативних аспектів впровадження інновацій в готельно-ресторанному бізнесі. Наприклад, нові технології можуть зменшити витрати на персонал, але одночасно можуть призвести до втрати робочих місць.

-Вивчення впливу інноваційних форматів на ефективність та конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Інновації класифікуються таким чином: продуктові інновації (розширення асортименту послуг, здійснення програм лояльності, використання системи знижок, надання спеціальних пропозицій); організаційні інновації (застосування провідних маркетингових методів); засобів управління персоналом та новітніх технологій управління готелем; технологічні інновації

(впровадження нових видів матеріально-технічного забезпечення готельного обслуговування); удосконалення системи бронювання та резервування завдяки використанню комп'ютерних технологій; застосування екологічних засобів в обслуговуванні туристів. [2]

З одного боку, впровадження інновацій може допомогти підприємствам готельно-ресторанного бізнесу збільшити свою ефективність та конкурентоспроможність. Наприклад, нові технології можуть допомогти підприємствам автоматизувати процеси та зменшити витрати на персонал, а також підвищити якість обслуговування та задоволеність клієнтів. Таких як, використання технологій «розумний будинок», що дозволяє більш раціонально використовувати всі наявні ресурси (воду, електроенергію, теплоенергію) [3].

Але, з іншого боку, впровадження інноваційних форматів може мати й негативні наслідки для підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Наприклад, нові технології можуть вимагати значних інвестицій та часу на їх впровадження, та можуть потребувати додаткової підготовки персоналу.

Висновки. Інноваційні формати є важливим чинником, що допомагає підприємствам готельно-ресторанного бізнесу збільшити свою ефективність та конкурентоспроможність.

Для впровадження інноваційних форматів необхідна ретельна аналітика та дослідження, щоб визначити їх вартість та ефективність.

Впровадження інноваційних форматів може мати негативний вплив на підприємства готельно-ресторанного бізнесу, особливо на початкових етапах, але на довгостроковий період вони можуть стати ключовим фактором успіху підприємства.

Серед інноваційних форматів для готельно-ресторанного бізнесу особливо ефективними можуть бути автоматизація процесів, впровадження системи онлайн-бронювання та побудова власної екосистеми.

З урахуванням швидкого розвитку технологій та зміни уподобань клієнтів, підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинні бути готові до постійного оновлення своїх інноваційних форматів та стратегій.

Отже, впровадження інноваційних форматів може стати ключовим фактором успіху для підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Проте, необхідно ретельно досліджувати їх ефективність та вартість, а також бути готовим до постійного оновлення та зміни своїх інноваційних стратегій.

Список використаних джерел

1. Вікторія Скляр, Марія Вадакарія. Інноваційні формати підприємств ресторанного господарства: сучасний стан та перспективи в Україні. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.

«Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект» (м. Чернівці, 5 травня 2022 р.) Чернівці: Технодрук, 2022. 352 с. С.227-232. URL:

https://otherreferats.allbest.ru/sport/00888670_0.html (дата звернення 30.04.2023).

2. Буднікевич І. Б. Інноваційні технології у готельному господарстві. Черкаський державний технологічний університет. Черкаси: 2019. - 216 с.

3. Пасічний В.Г. Інновації, гостинність: наука, освіта, практика : зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. (19 травня 2022 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2019. – 432 с. URL:

<http://www.tourism.puet.edu.ua/files/zbtez190522.pdf> (дата звернення 30.04.2023).

Павлов М.А., Халілова-Чуваєва Ю.О.

Одеський національний технологічний університет,

м. Одеса, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність дослідження полягає в необхідності забезпечення стабільного розвитку готельної галузі в умовах зростаючої конкуренції та змінюваної споживацької поведінки клієнтів. Використання інноваційних маркетингових підходів дає можливість готелям залучати нових клієнтів, зберігати поточних та покращувати якість наданих послуг. Крім того, успішне впровадження маркетингових інновацій дозволяє збільшувати дохід готелів та забезпечувати їхню стабільність на ринку готельного бізнесу.

Метою дослідження є вивчення маркетингових інновацій у готельному бізнесі, які можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності готелів і покращенню надання послуг гостям. Крім того, метою дослідження є визначення основних чинників, що впливають на успішне впровадження маркетингових інновацій в готельному бізнесі та розроблення рекомендацій щодо їх ефективного застосування.

Аналіз досліджень: Маркетингові інновації стали ключовими факторами успіху в готельній індустрії в сучасних умовах. Ці інновації дозволяють готелям бути більш конкурентноздатними на ринку і приваблювати нових клієнтів.

Відповідальність бізнесу перед суспільством (CSR) є важливим фактором впливу на задоволеність клієнтів, лояльність та репутацію готелю. Готелі повинні зосередитися на впровадженні соціально відповідальних практик, щоб зберегти свою репутацію та забезпечити вірогідність клієнтів.

Гостьові відгуки є важливим елементом динамічної стратегії ціноутворення готелю. Готелі повинні зосередитися на підвищенні якості своїх послуг, щоб збільшити задоволеність клієнтів та отримати більш позитивні відгуки.

Однією з ключових інновацій є використання цифрових технологій в маркетингу готелю. Використання цифрових каналів комунікації та маркетингу може підвищити ефективність маркетингових стратегій готелю та збільшити кількість бронювань.

Застосування інноваційних маркетингових стратегій також може позитивно вплинути на розвиток готельного бізнесу. Наприклад, використання цифрових маркетингових стратегій може допомогти готелям залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. Крім того, використання маркетингових стратегій, які базуються на корпоративній соціальній відповідальності (CSR), може позитивно вплинути на репутацію готелю, збільшуючи лояльність клієнтів та їх задоволеність перебуванням в готелі. Однак, успішність впровадження таких інновацій залежить від їх ефективності, зручності використання для клієнтів та економічної вигідності для готелю.

Застосування інноваційних технологій може значно покращити конкурентоспроможність готелів та забезпечити їм високий рівень задоволеності клієнтів. Наприклад, віртуальна реальність може допомогти готелям привернути більше клієнтів, дозволяючи їм зазирнути в номери та обирати найбільш зручний для них варіант. Також можливо використовувати технології для поліпшення ефективності та якості обслуговування гостей. Наприклад, роботизація процесів, автоматизація прибирання номерів та інші інновації можуть допомогти зменшити час очікування та підвищити рівень чистоти та зручності для гостей.

Крім того, технології можуть допомогти готелям стежити за попитом та прогнозувати зміни у поведінці клієнтів. Аналіз даних та застосування інтелектуальних систем можуть допомогти готелям зрозуміти, які послуги та зручності найбільше цікавлять їхніх клієнтів, та адаптувати свою пропозицію під їхні потреби. Це надасть можливість готелям зберегти та залучити більше клієнтів, а також підвищити продуктивність працівників за рахунок використання різних технологій. Наприклад, використання програмного забезпечення для автоматизації рутинних задач може значно зменшити кількість часу, необхідного для виконання цих задач, що дозволить працівникам приділяти увагу більш складним завданням.

Висновки. В сучасному готельному бізнесі маркетингові інновації є ключовим фактором успіху. Впровадження цифрових технологій, корпоративної соціальної відповідальності та активне управління гостьовими відгуками дозволяють готелям бути конкурентоздатними, приваблювати нових клієнтів та зберігати позитивну репутацію.

Використання інноваційних технологій, таких як віртуальна реальність, роботизація та аналітика даних, підвищує якість обслуговування та задоволеність гостей. Однак, важливо зберігати баланс між технологіями та персональним підходом до клієнтів, забезпечуючи високу якість та комфортність перебування. В цілому, інновації у готельній індустрії створюють нові можливості для розвитку та покращення бізнесу, сприяючи залученню клієнтів та забезпеченню їх задоволеності.

Брашов'ян Н.В., Халілова-Чуваєва Ю.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Актуальність даного дослідження визначається необхідністю постійного вдосконалення послуг із розміщення у світі, особливо в Україні, враховуючи стрімкий розвиток інформаційних технологій та їх поширеність у повсякденному житті.

Сьогодні економічно привабливо впроваджувати інновації та розвивати тренди, які відповідають потребам споживачів у цій сфері послуг. Інновації – це потенціал і майбутнє будь-якого бізнесу в сфері гостинності.

Метою дослідження: є аналіз сучасного використання інноваційних маркетингових прийомів для підвищення споживчої лояльності закладів ресторанного господарства України та за кордоном.

Аналіз досліджень Дослідження теоретичних і практичних проблем інноваційного маркетингу у сфері ресторанного бізнесу висвітлено у працях таких вітчизняних науковців, як В.А. Гросул, С.О. Зубков, Т.П. Іванова, О.Ю. Завадинська, М.Я. Матвійів, Г.Т. П'ятницька, А.М. Русалова та ін. Однак, залишаються недостатньо дослідженими види маркетингових інновацій та можливості їх використання закладами ресторанного господарства.

Маркетингові інновації - це нові ідеї, підходи та стратегії, які впроваджуються в маркетингову діяльність компаній з підвищення конкурентоспроможності на ринку та задоволення потреб споживачів. Це можуть бути нові методи продажу, підвищення уваги до бренду, підвищення ефективності рекламної кампанії, розробка нових продуктів або послуг та інші інновації, спрямовані на вдосконалення маркетингових процесів компанії. Впровадження маркетингових інновацій може допомогти компанії отримати перевагу перед конкурентами, залучити нових клієнтів та збільшити свої прибутки.

В індустрії ресторанного господарства можна виділити наступні напрямки використання маркетингових інновацій:

Одним із прикладів ефективного використання маркетингових інновацій є SMM.

Він є єдиним із найбільш поширених інноваційних маркетингових методів в Україні. SMM спрямовано на просування товарів та послуг у соціальних мережах, що дозволяє компаніям ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, збільшити свою популярність та продажі[1].

Партнерські програми та співпраця різнорідних бізнесів є ефективними маркетинговими інструментами, які дозволяють підприємствам спільно рекламувати свої товари або послуги та залучати нових клієнтів[1].

Таким чином, ця інновація дозволяє детально дослідити просування товарів та послуг у соціальних мережах.

Також однією із перспективних інновацій закладів ресторанного бізнесу є розробка веб-сайтів та мобільних додатків, використання голосового управління, автоматизація в месенджерах, популяризація в соціальних мережах, ведення блогу, створення користувацького контенту, застосування QR-коду та Wi-Fi, використання візуального мерчандайзингу, створення інтерактивного меню, врахування тенденції персоналізації споживачів[2]. На даний час ця інновація є дуже актуальною в ресторанному бізнесі та поширюється дуже стрімко.

Однією з інновацій вважається пошук інноваційних трендів в ресторанному господарстві. Набуває розвитку пошук нових трендів для визначення пріоритетів інноваційної маркетингової діяльності з метою формування конкурентних переваг, який засновано на інтеграції методів аналізу ринку, трендовингу, бенчмаркінгу, експертного опитування, стратегічного аналізу, спостереження, контент-аналізу наукових публікацій, що сприяє підвищенню ефективності інноваційних процесів в маркетинговій діяльності закладів ресторанного господарства[3]. Цей напрямок розвитку використовують завжди і він буде актуальним багато років.

Використання маркетингових інновацій дозволяє компанії бути конкурентоспроможною на ринку та збільшити прибуток. Такі інновації можуть включати в себе нові способи залучення клієнтів, покращення якості продукту або послуги, зниження ціни на товари, розвиток нових каналів збуту та інше. Таким чином, використання маркетингових інновацій дозволяє компанії досягти більшої ефективності та гідно конкурувати на ринку.

Висновки. Отже, запровадження інновацій є єдиним способом підвищити дохід у сфері гостинності. Іншою формою впливу на маркетингові інновації в індустрії гостинності та послуг є розвиток конкурентних фірм, які можуть задовольнити потреби споживачів у цих

послугах. Підсумовуючи, можна сказати, що маркетингові інновації пронизують майже кожную сферу нашого життя, а власники ресторанів визнають, що запровадження інновацій таким чином збільшує дохід і статус їхніх ресторанів. Використання маркетингових інновацій стає тенденцією боротьби за клієнта на ринку ресторанного обслуговування. Тому це дуже важливо для ресторанів. Такий підхід дозволяє ресторану залишатися в тренді, залучаючи все нових і нових гостей і утримуючи старих.

Список використаних джерел

1. Завадинська О.Ю. ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИКИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ СФЕРИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія Менеджмент соціокультурної діяльності. 2018. Вип. 10. С.1-12.

[Електронний

ресурс]:

https://www.researchgate.net/publication/328059713_INNOVACIJNI_MARKETINGOVI_METODI_PODVISENNA_LOALNOSTI_SPOZIVACIV_POSLUG_SFERI_RESTORANNOGO_BIZNESU

2. Коваль Л.М., Заячківська Г.А., МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ. «ПРОБЛЕМИ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ В ЕКОНОМІЦІ».-2020.

[Електронний ресурс]:

http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/3_77_2_2020_ukr/20.pdf

3. МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА . Збірник наукових праць здобувачів вищої освіти «Інноваційний розвиток харчових виробництв, ресторанно-готельного бізнесу та торгівлі»- 2020

[Електронний ресурс]:

https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/Marketynhovi_innovatsii.pdf

Elizabeth Nazarova, Polina Beznis

Odesa National Technological University

Odesa city, Ukraine

BIOACTIVE ADDITIVES IN HUMAN LIFE. BENEFITS AND HARMS

Disclosure of the topic of using bioactive additives as a substitute for natural micronutrients. Understanding the problem of abuse of bioactive additives and the consequences of systematic

replacement of natural food additives with synthetic dietary supplements. Analysis of the presence of synthetic dyes and flavor stabilizers in bioactive additives.

Key words: bioactive additives, microelements, healthy nutrition, vitamins, specific foods, preservatives, nutrition physiology.

To date, we can see that now the expansion of the range of products in almost all areas, and increased consumer needs. Enormous advances in modern technology, in turn, give new impetus to the producer-consumer mechanism and increase consumer activity as a result: overcrowded grocery store shelves and the problem of hypovitaminosis, which has become "the most acute problem of our time."

The products we get from supermarket shelves (mainly semi-finished products) have been repeatedly processed during canning, freezing, baking or vacuum cooking under high pressure. "Dead" foods are not able to saturate the human body with natural vitamins and trace elements, so the consumption of food prepared from such ingredients is of no use. As a result of chronic deficiency of vitamins and trace elements, the statistics of consumption of bioactive supplements has increased.

Biologically active supplements - substances that must compensate for the lack of trace elements in the human body. Biologically active substances are food additives that need to meet hygienic requirements, ie:

- a) Pass a safety examination to ensure that it does not harm human health;
- b) Be registered with the Institute of Nutrition;

Dietary supplements are generally not clinically tested and often do not have proven pharmacological properties.

In the right proportions, dietary supplements are able to optimize metabolism, stabilize the gastric microflora and strengthen the human immune system.

Can dietary supplements harm human health?

First of all, it should be said that the problem is not the use of dietary supplements, but improper nutrition and attitude: a large number of people consume less than half the amount of calcium; almost the entire population of Europe is deficient in vital vitamins. Obesity has become a national problem in some countries, and a lack of activity and movement has swept the world almost immediately after the advent of online delivery and online communication. Speaking of dietary supplements - despite the fact that they do not belong to the group of drugs, they should be used in accordance with the instructions and recommendations of a nutritionist, who can choose the right dose, type of supplements and adjust the schedule.

To understand the problem of the abuse of synthetic supplements, let's look at US HHS statistics in recent years: in one year there are approximately 23 thousand ambulance calls due to the abuse of dietary supplements, namely due to overdose.

Most often, doctors are faced with the problem of poisoning by toxic components of dietary supplements: heavy metals, steroids, stimulants, etc.

Scientists members of the Cochrane Collaboration, an international non-profit organization studying the effectiveness of drugs and dietary supplements, collected the results of a study of the above substances, which involved 170,000 people: it turned out that the use of dietary supplements did not help most participants improve health status, and the use of synthetic supplements by people with malignant tumors leads to deteriorating health and premature death, but such effects are typical only for the type of synthetic vitamins A and E. All other members of this group had no effect on people who belonged to risk groups.

Are there any foreign food additives in biologically active substances?

The US Food and Drug Administration, one of the federal executive departments of the US Department of Health and Human Services, has warned consumers of dietary supplements about the presence of a large number of hidden and unconfirmed quality products. foodstuffs (for the period from 2012 to 2016 among the 776 most common among the US residents of dietary supplements were found 443 units, ie 57.1% of the total, which contained impurities in the form of flavor stabilizers and food preservatives).

The most common type of dietary supplements containing impurities - means for rapid weight loss, ie fat burners (16 of 33 products, ie 48.5% of the total). Synthetic food additives or medicines were also found in products intended to increase sexual activity: (287 out of 353 items, or 81.3% of products tested with food, contained falsified ingredients, or sildenafil and its structural analogues). Sildenafil is a pharmaceutical ingredient of Viagra, which must be dispensed strictly according to the prescription of a medicinal product manufactured by Pfizer. For the period from 2007 to 2016, analogues of this product, which have not passed quality control and do not meet the criteria of the food quality standard, were found in the vast majority of biologically active substances, designed to increase sexual activity. Beginning in 2012, the number of products containing sildenafil began to increase.

The Independent Council of Experts in the Food Industry, convened by Consumer Reports, also conducted a general analysis of the composition of dietary supplements on the market and identified a number of hazardous ingredients. Immunologists and nutritionists from Creighton and New York colleges, as well as representatives of the immunology department of the Philadelphia Children's Hospital, took an active part in the independent examination. The analysis identified about

14 common ingredients of bioactive additives, the systematic use of which is associated with a high risk of complications and malfunctions of vital organs.

The list includes alkaloids of bitter orange, aconite, red fermented rice, synephrine and methylsinephrine, extracts of celandine, coffee, lobelia, yohimbe and others.

Synephrine (or orange extract) is actively used in fat burning. It speeds up metabolism and helps burn fat more efficiently. Methylsinephrine is an agonist of mixed adrenergic drugs, which is also part of the means of rapid weight loss and is considered more effective than Synephrine. Both drugs have serious side effects, which with systematic, long-term use can lead to hypertension, hemorrhagic stroke, tachycardia. Particularly serious consequences for human health are found when taking drugs with stimulants such as caffeine.

Ingredients that can cause inflammation of the organs, disorders of the cardiovascular system, accelerate the growth of malignant cells, are available in dietary supplements, which are positioned as anti-inflammatory, fat-burning, anti-cancer, anti-atherosclerotic and tonic.

Conclusions

Dietary supplements do not belong to the group of drugs, but the use of supplements should still be strictly prescribed by a nutritionist. The impact of dietary supplements on the human body depends on health, features of the body, the presence of chronic diseases, the impact of medication, duration and dosage, so before deciding to take a course of dietary supplements, a person must undergo a full medical examination based on the results of which, a nutritionist or a qualified nutritionist has the right to prescribe a course of dietary supplements, adjust the diet and daily routine to comprehensively improve the health of the patient.

Literature references

1. <https://www.consumerreports.org>

Source: Natural Medicines Comprehensive Database, June 2010

2. <https://jamanetwork.com>

Jenna Tucker, MPH; Tessa Fischer, DVM, MPH; Laurence Upjohn, PharmD. 2018

3. <https://fitomarket.com>

4. Orlova SV, head Department of Clinical Nutrition, PFUR.

СТАРТАП-ПРОЄКТИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

*«Слово «криза», написане китайською мовою,
складається з двох ієрогліфів: один означає «небезпека», інший – «можливість».*

Джон Кеннеді

Індустрія гостинності є дуже вразливою сферою до кризових ситуацій. Нещодавно світ зіткнувся з кризою, спричиненою пандемією COVID-19, яка суттєво вплинула на глобальну економіку та бізнес. Нині повномасштабна війна в Україні завдала колосальної шкоди не лише підприємствам, а й внесла свої корективи у стартап-діяльність.

Проблему діяльності стартапів і підприємств в інноваційній сфері, їх сутність та розвиток в Україні досліджували Р. Баб'ячок, К. Бояринова, В. Колесник, К. Копішинська, Н. Кулик, І. Кульчицький, О. Курченко, Р. Федоров, Є. Палійчук та інші.

Таким чином, дослідник Р. Федоров трактує визначення стартапу як нещодавно створеної компанії, що будує свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій; компанії, яка не вийшла на ринок або почала на нього виходити і що володіє обмеженими ресурсами. Р. Федоров також зазначає, що характерною особливістю стартапів є ризиковість та велика невизначеність [8].

Тому можна зазначити, що стартап-діяльність свідомо передбачає функціонування в непередбачуваних умовах і, в свою чергу, команда стартап-проектів має бути готовою до викликів часу та швидко підлаштовуватися до обставин економічного середовища. Турбулентність та нестабільність, на жаль, притаманні риси розвитку національної економіки і бізнесу в Україні, тому і традиційному бізнесу, і стартапам необхідно адаптовуватися до змін на макро- та мікрорівнях.

У кризових ситуаціях стартапери в галузі гостинності шукають нові шляхи для реалізації можливостей і напрямків розвитку, що якісно та кількісно покращують діяльність і вирішують «болі» підприємств індустрії гостинності. Серед таких напрямків:

- діджиталізація, автоматизація;
- оптимізація бізнес-процесів підприємств сфери гостинності;
- створення нових форматів закладів індустрії;

– використання принципів екологізації бізнесу.

З огляду на вищезазначене можна сформулювати аналітичну таблицю, у якій пояснюється сутність вітчизняних стартапів, що в стані кризи змогли реалізувати стратегії із вдосконалення сфери гостинності.

Таблиця 1.

Аналіз українських стартап-проектів, що вдосконалюють діяльність сфери гостинності

Назва стартап- проекту	Сутність стартап-проекту, ідеологія	Вектор вирішення «болю» для сфери гостинності
Choice [9]	Стартап, який розробляє софт за підпискою (SAAS B2B) для ресторанів, барів і готелів. Філософія стартапу – забрати в закладів усе ІТ-навантаження, аби вони займалися тим, щоб готувати смачну їжу, зустрічати гостей, вигадувати нові концепти тощо. Бере на себе розроблення таких рішень, як QR-меню, оплати рахунку через QR-замовлення до столу, резервація столів, доставлення, CRM-система та takeaway.	Діджиталізація: автоматизація функціонування підприємства
Finmap [4]	Створює інструмент управління грошовими потоками, який дозволяє власникам бізнесу бачити стан своєї компанії без спеціальних знань у фінансах і вивчати складні системи.	Діджиталізація: автоматизація функціонування підприємства
AvocadoAI [3]	Стартап із використання математичних моделей для прогнозування попиту та управління запасами закладів: зменшення кількості втрачених продажів, скорочення обсягів списань, вивільнення капіталу, скорочення зайвих запасів.	Оптимізація бізнес-процесів
Input soft [2]	Оптимізує використання людських та технічних ресурсів, аналізує дані в аеропортах для підвищення якості обслуговування пасажирів авіакомпаній, зниження трудовитрат та оптимізації технологічних процесів під час наземного обслуговування.	Оптимізація бізнес-процесів

Foodz Ukraine [7]	Foodtech стартап, який розвиває мережу онлайн-ресторанів у Києві (під управлінням мережі знаходяться 12 брендів ресторанів). В основі стартапу – модель з повним циклом виробництва: від роботи з постачальниками та виробництва кулінарних заготовок до проєктування кухонь та створення віртуальних ресторанів.	Створення нових форматів
Екологічні стартапи (Effa, HelioPulse, GoTo-U) [1]	Стартап Effa – одноразова зубна щітка з переробленого паперу (для використання у готелях), система HelioPulse для високоефективного підігріву води від сонця та GoTo-U – мережа станцій для зарядки електромобілів у готелях та ресторанах.	Принципи екологізації бізнесу

**Джерело: складено автором на основі [1, 2, 3, 4, 7, 9].*

Варто зазначити, що надважливим є створення необхідних умов для розвитку стартапів в Україні, особливо в кризовий період. Дослідники Є. Палійчук, Р. Федоров, Р. Баб'ячок та І. Кульчицький виділяють такі основні передумови ефективного розвитку вітчизняних стартап-проєктів з боку держави:

- збільшення попиту замовників на кінцевий продукт, розробка процедури допуску на український ринок іноземного капіталу;
- створення умов для розвитку підприємливості, формування інноваційної екосистеми на базі закладів вищої освіти та залучення студентів різних спеціальностей; організація системи підготовки кадрів менеджерів інновацій;
- зважена та ефективна державна підтримка малого підприємництва в інноваційній сфері та в галузі венчурного інвестування;
- розробка нормативно-правової бази, яка б регламентувала правові відносини у сфері інвестування в інновації;
- створення системи гарантій та страхування інвестицій;
- забезпечення гарантій прав компаній на інтелектуальну власність;
- створення платформи та системних програм підтримки наукоємних стартап-проєктів, адже українські вчені мають перспективні дослідження;
- розробка методології оцінки ринкових перспектив комерціалізації науково-технічної продукції в межах реалізації стартапів тощо [5, 6].

Економічна та політична нестабільність в Україні призводять до високого рівня ризику у відкритті стартап-проектів, а банківські установи та держава залишаються незадіяними у фінансуванні стартапів. Тому важливим лишається саме підтримка стартапів з боку держави, адже актуальність і роль стартап-проектів є надважливими для майбутнього держави, відбудови, економічного відродження України та презентації нашої держави на міжнародному рівні. Варто пам'ятати, що криза – це час великих можливостей, коли стартапер може подивитися на потребу або проблему під іншим кутом і запропонувати інноваційну модель вирішення.

Список використаних джерел

1. 9 українських стартапів у сфері чистих технологій. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/09/13/629034/>.
2. Aviation Software Solutions. Your way to digitization in airports. URL: <https://www.inputsoft.net/>
3. AvocadoAI. URL: <https://avocadoai.tech/ua#rec281430417>
4. Облік грошей для сучасного бізнесу. URL: <https://finmap.online/>
5. Основні тенденції розвитку стартапів в Україні - проблеми, перешкоди і можливості. URL: <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Osnovni-tendentsiyi-rozvytku-startapiv-v-Ukrayini-1-1.pdf>
6. Палійчук Є. С., Федоров Р. К. Основні перешкоди розвитку стартапів України. *Ефективна економіка*. №11. 2021. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.100
7. Стартап Foodz Ukraine може вмістити 12 ресторанів на одній кухні. URL: <https://forbes.ua/innovations/startap-foodz-ukraine-mozhe-pomistiti-12-restoraniv-na-odniy-kukhni-yak-vin-planue-na-tsomu-zaroblyati-22072021-2110>
8. Федоров Р. К. Стан та основні напрями розвитку стартапів в Україні. *Ефективна економіка*. №4. 2021 DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.200
9. Як стартап Choice позбавить ресторани необхідності занурюватися в нудне IT. URL: <https://dev.ua/news/choice-1661146819>

ENZYMES: HOW THEY WORK AND WHAT THEY DO

Food Technologies are having the spotlight now because this department is getting popular. It's because food technology is proven to give a really useful science. The knowledge of what you are working with, plays a huge role. For example, enzymes play significant role in the chemical reactions that keep us alive. Researches of enzymes took place more than 100 years ago. Nowadays these researches continue and give us new models and methods of enzymes' usage.

The basics. The enzyme amylase, breaks down starch into sugars.

Enzymes are built of proteins folded into complicated shapes; they are present throughout the body.

The chemical reactions that keep us alive – our metabolism – rely on the work that enzymes carry out.

Enzymes speed up (**catalyze**) chemical reactions; in some cases, enzymes can make a chemical reaction millions of times faster than it would have been without it.

What do enzymes do? The digestive system– enzymes help the body break down larger complex molecules into smaller molecules, such as glucose, so that the body can use them as fuel.

DNA replication– each cell in your body contains DNA. Each time a cell divides, that DNA needs to be copied. Enzymes help in this process by unwinding the DNA coils and copying the information.

Liver enzymes– the liver breaks down toxins in the body. To do this, it uses a range of enzymes.

How enzymes work The “lock and key” model was first proposed in 1894. In this model, an enzyme's active site is a specific shape, and only the substrate will fit into it, like a lock and key.

This model has now been updated and is called the **induced-fit model**.

In this model, the active site changes shape as it interacts with the substrate. Once the substrate is fully locked in and in the exact position, the catalysis can begin.

The perfect conditions Enzymes can only work in certain conditions. Most enzymes in the human body work best at around 37°C – body temperature. At lower temperatures, they will still work but much more slowly.

Similarly, enzymes can only function in a certain pH range (acidic/alkaline). Their preference depends on where they are found in the body. For instance, enzymes in the intestines work best at 7.5 pH, whereas enzymes in the stomach work best at pH 2 because the stomach is much more acidic.

Examples of specific enzymes There are thousands of enzymes in the human body, here are just a few examples:

- **Lipases**— a group of enzymes that help digest fats in the gut.
- **Amylase**— helps change starches into sugars. Amylase is found in saliva.
- **Maltase**— also found in saliva; breaks the sugar maltose into glucose. Maltase is found in foods such as potatoes, pasta, and beer.
- **Trypsin**— found in the small intestine, breaks proteins down into amino acids.
- **Helicase**— unravels DNA.

In a nutshell Enzymes play a huge part in the day-to-day running of the human body. By binding to and altering compounds, they are vital for the proper functioning of the digestive system, the nervous system, muscles, and much, much more.

Literature references

1. Enzymes: How they work and what they do. 2018. URL: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/319704#what-do-enzymes-do>

Соловей К.А., Новічкова Т.П.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ ЛОКАЛЬНОЇ КУХНІ

Актуальність теми: Гастрономічний туризм є одним із найбільш перспективних та динамічно розвинених сегментів туристичного та ресторанного бізнесу. Цей відносно новий вид туризму спонукає людей подорожувати з метою спробувати місцеву кухню та напої певної країни або місцевості. Й саме через популярність «фуд-туризму» ідея локальної кухні стала тенденцією для багатьох закладів. Також локальна кухня надає закладам унікальності, привабливості та привертає увагу більш широкої аудиторії клієнтів.

Метою роботи є аналіз локальної кухні в ресторанному бізнесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Локальна кухня – це кулінарні традиції та страви, що характерні для конкретної місцевості, приготовані з місцевих продуктів та мають культурне й історичне підґрунтя.

Локальна кухня є важливою частиною культурного досвіду та туризму, а також значною частиною гастрономічної ідентичності певної місцевості. Вона привертає увагу туристів та сприяє розвитку місцевого бізнесу, а у підсумку й економіки.

Зараз локальна кухня є одним із трендів як на території України, так і за кордоном. В Україні цей рух здобув популярність починаючи з 2010 року. Незважаючи на те, що після отримання незалежності України українська кухня не була популярною серед ресторанних закладів, з поширенням ідеї крафтового виробництва та збільшенням інтересу до національної культури, вона знову зайняла гідне місце на гастрономічній карті країни.

В Україні є багато ресторанів, які спеціалізуються на локальній кухні та пропонують своїм гостям страви, що відображають традиції та культуру різних регіонів країни. Наприклад:

- «Криївка» – ресторан в центрі Львова, де сервірують страви за рецептами УПА та інших патріотичних організацій. Тут можна скуштувати такі страви, як "вареники з сиром та картоплею", "сало з часником", "грибна юшка" та інші.

- «Глек» – ресторан сучасної київської кухні зі стравами із сезонних локальних продуктів. Креативний шеф-кухар Андрій Северенчук справжній гастроботанік, який вишукує неймовірні гастрономічні поєднання сезонних та локальних продуктів, що вирощені в радіусі 100 км від ресторану.

- «Toloka» – ресторан у Вишневі із зібранням таких кухонь, як бессарабська, єврейська, слобожанська, одеська та галицька. У закладі рекомендують спробувати такі страви: хендмейд-вареники з телячими щічками у вершках, полядвиця з мозковою кісткою, пряне курча на грилі та ін.

- "Риба" ресторан у Одесі, який спеціалізується на стравах з риби, морепродуктів та інших смаколиках, що відображають кулінарну культуру Південного узбережжя України.

[1]

До пропагування української локальної кухні долучаються і відомі шеф-кухарі, дослідники та блогери, наприклад, Євген Клопотенко, Олена Брайченко, Маріанна Душар, Олег Громовий та інші. Всі вони популяризують локальну кухню та показують переваги використання місцевих продуктів у харчуванні. [2]

Основним причинами розвитку та популярності локальної кухні є:

1. Розмаїття смаків: локальна кухня пропонує унікальні смаки та інгредієнти, які неможливо знайти в інших країнах або регіонах. Люди, які цінують нові враження та люблять спробувати щось нове в гастрономічному плані, обов'язково звертають увагу на місцеву кухню;

2. Сприяння розвитку туризму: локальна кухня стала однією з головних причин, чому люди подорожують до інших країн та регіонів. Такі туристи намагаються пізнати нову країну через її кухню, а це сприяє розвитку туризму в регіоні;

3. Підтримка місцевих фермерів та виробників: використання місцевих продуктів у стравах ресторанів локальної кухні допомагає підтримувати місцевих фермерів та виробників, що робить цю кухню ще більш привабливою для тих, хто піклується про екологічну сторону харчування;

4. Підкреслення культурної спадщини: Локальна кухня є важливою частиною культурної спадщини кожної країни. Вона дозволяє не лише підкреслити унікальність культури, але й зберегти її для наступних поколінь. [4]

Висновок. Завдяки зростанню гастрономічного туризму з'явилась потреба в розвитку локальної кухні. Створення ресторану, що базується на тематиці локальної кухні, приваблює більше відвідувачів. Під час подорожей люди хочуть дізнатись про культуру країни, користуючись місцевою кухнею, що зберігає в собі традиції минулого. Локальна кухня зберігає унікальні особливості історичного розвитку конкретної місцевості. Крім того, популярність місцевої кухні сприяє розвитку місцевого бізнесу, що забезпечує розвиток всього регіону.

Гастрономічний туризм у пошуках особливостей локальної кухні не лише розвиває ресторанну справу кожної країни, але й дає можливість різним регіонам заявити про свою культуру перед усім світом.

Список використаних джерел

1. «Панукраїнська» кухня з локальних продуктів у ресторані Toloka: електронний ресурс. Режим доступу: https://www.the-village.com.ua/village/food/food-promo/285877-toloka_food
2. Кузьменчук А. Без шуби та олів'є: чи потрібна українській кухні «декомунізація», 2021: електронне видання. Режим доступу: <https://posteat.ua/obzory/bez-shubi-ta-olivye-chi-potribna-ukraïnskoï-kuxni-dekomunizaciya/>
3. Брайченко О., Гримич М., Лильо І., Резніченко В. Україна. Їжа та історія. Київ: ФОП Брайченко О.Ю., 2021. 286 с.
4. Паска, М. З. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму Львівщини в контексті формування ресторанних брендів. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, (5). – Львів, 2022. – с. 98 – 103

SLOW MOVING LOGISTIC SYSTEM IN THE FORCE-MAJEURE PERIODS

This message explains why efficient logistic management is important for successful and profitable development of every sector of the national economy. According to the statistics, many logistic firms reduce in wide range its production capabilities in different industries such as transporting and storing goods, delivering, all kinds of facilities and food products to the hotel and restaurant business, transferring tourists to the places of interest, and so on.

It should be noticed that there are undeniable facts and reasons for such slow moving and limited actions in this special period (COVID-19 pandemic and political instability in Ukraine).

Firstly, all of a sudden big and little businesses became inefficient and unprofitable affected by the COVID-19 pandemic all over the world.

Secondly, the global supply chain suffers enormous losses in all directions and sectors. Ukraine is not an exception. The supply chain turned critical because of damages in the whole system.

What interested me in light of last events is the fact of effective supply chain management even in China which met with huge loses. China, as a global supplier of goods and agricultural products in the world lost its manufacturing capacity and competitiveness on the world market.

Although, the COVID-19 pandemic has reduced production capacity and cargoes were delayed at China's ports, while travel restrictions led to a shortage of truck drivers receiving containers, and maritime carriers canceled flights. Only one disruptions is known to be serious problem in whole operation of global logistic system. Any restaurant can't stay afloat without its special strategy in the period of pandemic.

A good supply chain management could minimize minimal risks and restrictions in the increasingly competitive hospitality sector

Until recently, most of the traffic was directed to the export or import of goods, neglecting home markets. The truth is that the crisis gave a powerful impetus to the development of the domestic product, the development of industries within country. I am strongly believed that this situation with COVID-19 pandemic eventually change but it does take a long time to make breakthrough in recharging of logistic system in Ukraine. I fully agree with the idea of foreign manufactures to produce in their own countries the resources, goods, products that were previously purchased in the Asian countries.

A significant decreasing in cargo flows from other Asian countries and the threat of closing borders with China led to the fact that domestic logistic would benefit greatly if we widened logistic system inside of the Ukraine.

Therefore, the development of the internal logistic system of a new quality level is a necessity for Ukraine.

The situation with COVID-19 what technological innovations and tendencies our logistic system is going to implement to become competitive and successful as logistic abroad.

We became dependent on new technologies that are essential part of any process . Therefore the main task of the Ukrainian state is maintaining necessary level of the economy and communications with other countries importing such medical items as: equipment and medicines, tools, protective masks, etc. The pandemic has boosted demand for trade between businesses and consumers, with some domestic suppliers struggling to keep up while some urgent supplies of medical equipment internationally have been forbidden and delayed.

In this connection I would like to suggest home logistic to create its own strategic approaches to be profitable and successful. The faster internal logistics reaches saturation on its domestic market and enters overseas one, the more rebuilt its logistic system become.

What actions should logistic firms to bring for improving of logistic system:

1. Reducing the cost of fuel. Thanks to that, it will be possible to transport more special goods (medical equipment, medicines, food products , etc.). Thus, suppliers will be able to pay less for the transport of goods, focusing exclusively on the sale of goods and satisfying consumers demand.

2. Developing of special technologies and e-commerce. Logistics is undergoing technology revolution now. It is necessary to improve the digital capabilities of companies that are engaged in statistics and analytics in order to accurately track the goods consumed in the world and the transportation of goods via the Internet. Due to the pandemic, most of the goods are sold via the Internet. In order not to waste fuel on goods not consumed by customers and only occupy space in warehouses and vehicles. To succeed in accurate assessment of orders logistics needs to track goods transportation. It will be invested in technologies such as the Internet, cloud computing, automation and data analysis.

3. Increasing the number of employees at ports and warehouses. It is necessary to carry out proper disinfection of the premises regularly to make medical examination of employees providing them by protective masks, antiseptic and vitamins to prevent contamination's risk . In my view, such steps will limit loses in the national economy .

4. Decreasing cost of essential goods. Such goods as food products, medicines, medical equipment for hospitals are in great demand at the moment. Reducing their value will lead to more

demand for them. Thus, such profit will be based for the seller on the sales conception. It will also depend on the economic situation of the country. Since only little part of consumers in low-economic countries can afford the costly treatment for COVID-19, prevailing in unsanitary conditions.

5. Developing of collaborations and cooperations. Combining firms to share each other's services will be beneficial not only for themselves, since the joint distribution of finance will reduce overall costs both for firms and consumers. Logistic and service companies collaborate and develop unique complex offers for clients and, as a result, they will strengthen their joint positions by combining their services.

6. In relate to hotel- restaurant business I would propose that it change . Its directions and approaches as quickly as possible. It turn to the restaurants that are tourists- oriented. In spite of the fact that many restaurants suffer from losses they could turn to burgers, pizzerias, like Japanese restaurants have done. No doubt that it will become more popular and less affected by the pandemic day after day. Thanks for these actions restaurants will recover its income conception and attraction as soon as tourists come back.

What urgent actions tasks can be applied in case of repeated outbreaks of the pandemic:

1. Selection of facilities in distribution points and activation of rescue personnel.
2. Timetable of road routes and frequency of transportation.
3. Transportation of essential goods from warehouses to distribution points.
4. Distribution of essential goods from distribution points among the local population.
5. Regularly review and replenish stocks of essential goods.
6. Maintenance of cold supply chains for drugs and vaccines.
7. Creation of test centers along with the purchase of test kits.
8. Preparation and implementation of personnel planning.
9. Use of identified additional quarantine centers and other necessary medical institutions.
10. Adherence to protocols for the safe handling and handling of infected populations and dead bodies.
11. Maintenance of law and order with the help of the police and other relevant departments.

In conclusion, I would like to say that the development of logistics at the moment is very important all over the world. We are forced to adapt to our situation related pandemic, and companies following trends and quickly adapting to changing circumstances will be able to manage the situation, create demanded services and strengthen their positions in business. The world of logistic will not be the same as before. If recovering from this pandemic offers an opportunity to change the way we work, then the time will come to bring the critical role of logistics to the fore in everyone's mind. Without the flexibility, and efficiency of main service suppliers, we would face with a radically

different situation in terms of supporting those who needs it most. Reliable logistic networks will continue to connect countries around the world, enabling the flow of goods and commerce as we will face an uncertain economic future.

Literature references

1. https://logcluster.org/sites/default/files/logistics_cluster_downstream_logistics_in_pandemics_2017.pdf
2. <https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/2d>

Шахбазов Р.Г., Халілова-Чуваєва Ю.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Актуальність дослідження. Дослідження про екологічні інновації в індустрії гостинності має велику актуальність у зв'язку зі зростаючим усвідомленням людьми важливості збереження природних ресурсів та зменшення негативного впливу на довкілля.

За останні роки індустрія гостинності стала однією з найшвидше зростаючих галузей економіки, що привело до збільшення обсягів виробництва та споживання ресурсів. Також, готельні, ресторани та інші заклади гостинності є одними з найбільших виробників відходів та викидів шкідливих речовин, що потрапляють в атмосферу, ґрунт та водойми. Екологічні інновації в індустрії гостинності можуть допомогти зменшити негативний вплив на довкілля та забезпечити стале виробництво та споживання. Такі інновації можуть включати в себе використання енергоефективних технологій, відновлюваних джерел енергії, використання натуральних та екологічно чистих матеріалів, впровадження систем роздільного збору відходів та їх подальшої переробки. Також, екологічні інновації можуть мати позитивний економічний вплив на бізнес закладів гостинності, зменшуючи витрати на енергію та забезпечуючи конкурентні переваги в очах споживачів, які все більше стають свідомими та активними у виборі екологічно чистих продуктів та послуг.

Метою дослідження є розгляд різних аспектів впливу цієї галузі на довкілля та розробка нових підходів для зменшення цього впливу, а також застосування екологічних інновацій в індустрії гостинності.

Інновації - це створення та впровадження нових ідей, продуктів, послуг, технологій або процесів, що мають значний вплив на економіку, соціальні зміни та життя людей. Інновації можуть бути технологічними, продуктовими, соціальними, культурними або організаційними,

а їх впровадження може відбуватись у будь-якому секторі економіки. Інновації можуть бути розроблені компаніями, дослідницькими установами, університетами, громадськими організаціями або окремими особами. Впровадження інновацій дозволяє підприємствам підвищувати ефективність виробництва, займати нові позиції на ринку, залучати нових клієнтів, а також здійснювати соціально-економічний розвиток.

Так, наприклад, впровадження систем утилізації відходів є важливою складовою екологічних інновацій в готелях та інших підприємствах гостинності. Ця система передбачає сортування відходів на початковій стадії, а потім їх переробку для мінімізації кількості сміття.

Впровадження системи утилізації відходів в готелях має декілька переваг:

- Зменшення кількості відходів, що потрапляють на полігони сміття, що сприяє зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище.
 - Збільшення свідомості та освіти гостей: Впровадження системи утилізації відходів в готелях може сприяти підвищенню свідомості гостей про важливість раціонального використання ресурсів та сортування відходів. Це може вплинути на їхнє споживання та поведінку, яка сприятиме сталому розвитку.
 - Зниження витрат на вивезення сміття: Система утилізації відходів може допомогти готелям зменшити витрати на вивезення сміття, оскільки менша кількість сміття потраплятиме на полігони сміття. Це може мати позитивний економічний вплив на готельний бізнес.
- [1]

Застосування екологічної будівельної технології в готелях є одним з ключових аспектів екологічних інновацій в індустрії гостинності. Створення зелених готелів спирається на використання екологічно чистих будівельних матеріалів, зелених технологій та дизайну, які сприяють збереженню ресурсів та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище.

Також однією з привабливих новинок є застосування екологічних технологій та матеріалів для створення "зелених" готелів. Це є одним зі способів розвитку сталого туризму та збереження довкілля. Ці технології та матеріали мають на меті зниження екологічного впливу готелів на навколишнє середовище та забезпечення збалансованого використання ресурсів. Зелені готелі використовують матеріали, які мають низьку вуглецеву віддачу, виготовлені зі вторинної сировини або відновлюваних джерел. Це можуть бути дерево, бамбук, вторинний метал, перероблений скло, екологічні ізоляційні матеріали тощо. Зелені дахи та стіни: Застосування зелених дахів і стін в готелях має багато переваг. Вони допомагають зменшити теплові втрати та забезпечують природну ізоляцію. [2]

Стимулювання сталих практик у гастрономії є важливим аспектом екологічних інновацій в готелях та ресторанах. Це включає ряд заходів, спрямованих на збільшення

використання місцевих, органічних та сезонних продуктів, розробку сталого меню та використання продуктів безпосередньо з власного саду чи сільськогосподарського угіддя. Основні аспекти стимулювання сталих практик у гастрономії включають:

Використання місцевих продуктів: Готелі та ресторани стараються співпрацювати з місцевими фермерами, постачальниками та ринками, щоб отримувати свіжі та якісні продукти безпосередньо з регіону. Це зменшує транспортні витрати та вуглецевий слід, пов'язаний з доставкою продуктів на великі відстані.

Використання органічних та сезонних продуктів: Застосування органічних продуктів сприяє зменшенню використання пестицидів та хімічних добрив, а також підтримує сталу сільськогосподарську практику. Готелі стараються використовувати продукти, які є сезонними, оскільки це забезпечує більшу якість та смакові властивості, а також зменшує потребу у штучному зберіганні та консервації продуктів. [3]

Енергозберігаючі сенсори освітлення теж є однією з інновацій. Вони реагують на рух гостя, тобто коли турист заходить до номеру – світло автоматично вмикається, а коли виходить – вимикається. Ця технологія є досить практичною для керівництва закладу готельного господарства, оскільки дає змогу економно і розумно витратити електроенергію на світло. [4]

Висновки. Екологічні інновації в індустрії гостинності відіграють важливу роль у збереженні природних ресурсів, зменшенні негативного впливу на навколишнє середовище та сприянні сталому розвитку. Основний висновок полягає в тому, що екологічні інновації є необхідними та цінними для гостинності, оскільки вони принесуть багато переваг, включаючи зменшення енерговитрат, використання відновлюваних джерел енергії, зменшення викидів та відходів, покращення якості обслуговування та привабливості для клієнтів. Такі інновації можуть бути реалізовані через впровадження систем утилізації відходів, використання екологічно чистих будівельних матеріалів, створення зелених готелів, використання місцевих, органічних та сезонних продуктів у гастрономії та інші практики, спрямовані на збереження ресурсів та довкілля. Впровадження екологічних інновацій є вигідним не лише для природи, але й для самої гостинності, оскільки вона може знизити витрати, збільшити конкурентоспроможність та задоволення потреб клієнтів. Тому, враховуючи загальну вагу екологічних проблем, індустрія гостинності повинна продовжувати інтегрувати екологічні інновації в свою діяльність для досягнення сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Кожухар В.Я. Методи очистки та переробки викидів та відходів : навчальний посібник / В.Я. Кожухар, В.В. Брем, І.В. Дмитренко, Л.В. Тимошевська. Одеса: ОП, 2021. 222

с.

URL: http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/11647/1/Cleaning_methods.pdf

(дата звернення 11.05.2023).

2. Зелене будівництво: Матеріали I Міжнародної науково практичної конференції.
– Миколаїв: Видавець Торубара В.В., 2019. – 228 с.

URL: https://www.knuba.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/I-20_1-1-1.pdf

(дата звернення 11.05.2023).

3. Михайлюк О.Л., Хумаров О.А. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. 2020. Т. 22, Вип. 2 (75). С. 71-81.

URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/13600>

(дата звернення 11.05.2023).

4. Мусіна Л. А. Інновації та технології для розвитку зеленої ресурсоефективної економіки України / Л. А. Мусіна, Т. К. Кваша : монографія. – К.: УкрІНТЕІ, 2017. – 138 с.

URL: https://www.researchgate.net/profile/Tetiana-Kvasha/publication/323342763_Innovacii_ta_tehnologii_dla_rozvitku_zelenoi_resursoefektivnoi_e_konomiki_Ukraini_-_httpwwwuinteikievuafiles2018monografii2018-1pdf/links/5da72eef299bf1c1e4c818ca/Innovacii-ta-tehnologii-dla-rozvitku-zelenoi-resursoefektivnoi-ekonomiki-Ukraini-http-wwwuinteikievua-files-2018-monografii-2018-1pdf.pdf

(дата звернення 11.05.2023).

Назарова Є.В., Безніс П.М.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

БІОАКТИВНІ ДОБАВКИ. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Розкриття теми використання біоактивних добавок. Аналіз змін на ринку фармацевтичних препаратів. Статистика вживання БАДів на період 2019-2023рр. Розглядання теми технологічних інновацій у виробництві БАДів.

Ключові слова: біоактивні добавки, мікроелементи, здорове харчування, вітаміни, специфічні продукти харчування, консерванти, фізіологія харчування, ринок біоактивних добавок.

З приходом у життя людини пандемії COVID-19, піклування про підвищення вродженого імунітету та запобігання розвитку вірусних та інфекційних захворювань набирає обертів. Крім поширення асортименту продукції, ринок немедичних біоактивних харчових

добавок, (антиоксидантів, пробіотиків, OMEGA-3, амінокислот, мінеральних добавок, клітковини та ін.), наповнили оновлені зразки вже давно відомих біоактивних добавок: імуномодуючі речовини, антиоксидантні комплекси на основі рослинних екстрактів та ін.

Біологічно активні добавки – речовини, які повинні компенсувати нестачу мікроелементів в організмі людини. Біологічно активні речовини є харчовими добавками, які потрібні відповідати гігієнічним вимогам, тобто:

А) Пройти експертизу на безпечність аби гарантовано не завдати шкоди здоров'ю людини;

Б) Бути зареєстрованими Інститутом харчування;

Біологічно активні добавки, як правило, не проходять клінічні дослідження і часто не мають підтверджених фармакологічних властивостей.

Склади БАДів.

Відповідно до українського законодавства, до складу біологічно активних добавок можна включати сировину: Продукти тваринного походження Білки, тваринні жири, поліненасичені кислоти та ін.

Елементи тваринного походження є важливими для людського організму. Особливо, якщо в раціоні недостатньо м'яса та інших тваринних продуктів.

Пробіотики та пребіотики. Ці елементи покращують та нормалізують травні процеси. Не допускається включення до складу БАДів речовини, здобутої зі шкіри та рідин людських організмів.

Рослини. Одна з найпопулярніших складових біологічно активних добавок. До складу додають екстракти лікарських рослин різної спрямованості. У БАДах вони мають поліпшити функції організму, зовнішнього вигляду споживача.

Продукти бджільництва. Маточне молочко, мед, прополіс, віск, пилок, перга також благотворно впливають на стан здоров'я людини, підтримують і живлять організм корисними елементами.

Речовини у складі добавки можуть комбінуватись між собою, залежно від ефекту, яким виробник хоче наділити продукцію.

В правильних пропорціях БАДи здатні оптимізувати метаболізм, стабілізувати шлункову мікрофлору та зміцнити імунітет людини.

Згідно з опитуванням New Hope Network NEXT Data&Insights за квітень 2020р, 33% споживачів на території США вважають, що почали замислюватися про прийом біоактивних комплексів тільки з початком пандемії. Характерною тенденцією споживання БАДів є те, що більшість людей, які регулярно придбають харчові добавки, намагаються вести здоровий

спосіб життя, кажучи іншими словами: БАДи перестали існувати в якості речовин, які приймають з метою заміщення натуральних джерел вітамінів і мікроелементів. За останні роки біоактивні комплекси відіграють роль засобів загального зміцнення організму та однієї із складових елементів здорового харчування загалом. Другою тенденцією на світовому ринку БАДів є те, що вік активних споживачів продукції парафармацевтичної галузі значно молодшає.

Однак, на сьогоднішній день, проблемою ринку БАДів є те, що основна частина продукції реалізується через велику кількість дистриб'юторів, які можуть бути недобросовісними та продавати БАДи поганої якості під ім'ям вже зарекомендованого виробника, що згодом призводить до недовіри до дієвості препарату. Наслідки такої діяльності зменшує попит продукції БАДів.

Висновки

Біологічно активні добавки не відносяться до групи лікувальних засобів, але вживати біодобавки все одно слід суворо за призначенням дієтолога. Вплив біологічно активних добавок на організм людини залежить від стану здоров'я, особливостей розвитку організму, наявності хронічних захворювань, впливу приймання лікувальних засобів, тривалості та дозування прийомів, тому, перед тим, як прийняти рішення пройти курс БАДів, людина має пройти повне медичне обстеження на основі результатів якого, лікар-нутриціолог, або кваліфікований дієтолог має право призначити курс прийому БАДів, скоррегувати дієту та режим дня аби комплексно покращити стан здоров'я пацієнта.

Список використаних джерел

1. <https://www.consumerreports.org>
Source: Natural Medicines Comprehensive Database, June 2010
2. <https://jamanetwork.com>
Jenna Tucker, MPH; Tessa Fischer, DVM, MPH; Laurence Upjohn, PharmD. 2018
3. <https://fitomarket.com>
4. Орлова С.В, зав. кафедрою клінічної нутриціології РУДН.
5. <https://exo.in.ua/news/47115>
6. <https://apnews.com/article/technology-business-middle-east-eaad489a0721db51a161ba4272819bd59>
7. <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/11/16/846805-potrebiteli-menyayut>
8. <https://cyberleninka.ru/article/n/biologicheskii-aktivnye-dobavki-kak-perspektivnoe-napravlenie-razvitiya-farmatsevticheskogo-rynka>

ПРОДУКТОВІ ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність дослідження: Готельний бізнес є однією з найбільш динамічних галузей економіки, в якій постійно з'являється потреба в нових інноваціях. Продуктові інновації стають все більш актуальними в сучасних умовах, коли клієнти стають все більш вимогливими щодо якості продуктів та послуг, що надаються в готельному бізнесі. На сьогоднішній день, в умовах зростання конкуренції, підвищення якості та унікальності послуг є ключовим фактором успіху в готельній індустрії. Тому, впровадження продуктивних інновацій є важливим елементом підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу.

Мета дослідження: вивчення впливу продуктивних інновацій на конкурентоспроможність готельного бізнесу та визначення ефективних методів впровадження таких інновацій. Для досягнення цієї мети будуть проаналізовані тенденції розвитку готельної індустрії та ринку продуктів харчування, досліджені основні види продуктивних інновацій, їх переваги та недоліки.

Готельний бізнес стає все більш конкурентним на ринку, тому важливо постійно підвищувати якість продукції та послуг. Одним з найефективніших способів є впровадження продуктивних інновацій. Для успішного впровадження продуктивних інновацій необхідно визначити потреби споживачів, враховуючи регіональні особливості та культурні традиції. Для цього можна провести анкетування серед гостей готелю, вивчити опитувальники та коментарі в соціальних мережах. Важливо також ретельно вивчити асортимент продукції та послуг, що пропонується конкурентами на ринку, та визначити свої переваги та недоліки.

Готельні компанії постійно працюють над вдосконаленням своїх продуктів та послуг, включаючи використання інноваційних технологій. Впровадження інноваційних продуктів у готельний бізнес може допомогти знизити витрати, підвищити якість обслуговування, збільшити дохід та конкурентоспроможність підприємства. Крім того, екологічна концепція готелю може позитивно впливати на його імідж, збільшуючи привабливість для постійних клієнтів, інвесторів та загальної соціальної привабливості.

Щодо продуктивних інновацій, то вони спрямовані на створення нових послуг та впровадження нових технологій обслуговування, наприклад, клінінгових (дозування миючих засобів, низькотемпературна побутова хімія), енергозберігаючих (автоматичні системи опалення, вентиляції та подачі води, повітряні генератори для вироблення електроенергії);

екологічних (постільна білизна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями, скло на вікнах з вторинної сировини, меблі повністю виготовлені з матеріалів вторинної переробки).[1]

Дозування миючих засобів є інновацією, яка дозволяє автоматично дозувати необхідну кількість миючого засобу в залежності від обсягу та ступеня забруднення білизни в пральній машині. Це зменшує споживання миючих засобів та забезпечує економію витрат на покупку нових засобів. Дозування миючих засобів також зменшує вплив на навколишнє середовище, оскільки зменшується кількість миючих засобів, які потрапляють у водойми та забруднюють їх.

Низькотемпературна побутова хімія є інноваційним підходом до виробництва побутових хімічних засобів, який дозволяє зменшити споживання енергії та знизити викиди парникових газів. Застосування цієї технології дозволяє виготовляти миючі засоби та засоби для прибирання, які працюють при низьких температурах, наприклад, при 30 градусах Цельсія. Це зменшує споживання енергії, що необхідна для нагрівання води для миття та прибирання, та допомагає знизити викиди шкідливих газів у атмосферу. Використання низькотемпературної побутової хімії є екологічно вигідним та дозволяє зменшити вплив на навколишнє середовище.

Автоматичні системи опалення, вентиляції та подачі води є інноваційними технологіями, які забезпечують оптимальний рівень комфорту для клієнтів готелю. Вони дозволяють автоматизувати процеси контролю за температурою, вологістю та повітряним середовищем в приміщеннях. Ці системи можуть бути зручними в експлуатації, економічними у споживанні енергії та екологічно чистими.

Повітряні генератори для вироблення електроенергії є інноваційною технологією, яка дозволяє виробляти електроенергію з використанням вітру та інших джерел відновлювальної енергії. Вони можуть бути зручними в експлуатації та екологічно чистими, що сприяє зниженню витрат на електроенергію та сприяє екологічному статусу готелю.

Постільна білизна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями: Ця інновація полягає в тому, що постільна білизна виготовляється з тканин, які містять спеціальні засоби для боротьби з бактеріями і мікробами. Ці засоби можуть бути нанесені на тканину в процесі її виробництва або додані до неї під час прання. Такі матеріали дозволяють підвищити гігієнічні характеристики постільної білизни та зменшити ризик зараження різними інфекціями.

Скло на вікнах з вторинної сировини: Ця інновація полягає в тому, що скло для вікон виготовляється з вторинної сировини, тобто з використаних скляних контейнерів та інших

скляних виробів, які були перероблені. Таким чином, виготовлення скла стає більш екологічно чистим та економічно вигідним, оскільки перероблення скла вимагає менше енергії та забруднює довкілля менше, ніж виробництво скла з первинної сировини.

Меблі повністю виготовлені з матеріалів вторинної переробки: Ця інновація полягає в тому, що всі меблі, що використовуються у номерах готелю, виготовляються з матеріалів вторинної переробки, таких як перероблені пластикові пляшки або металеві консервні банки. Таке використання вторинної сировини зменшує кількість відходів та зменшує негативний вплив на довкілля, оскільки виробництво нових матеріалів вимагає значно більше енергії та ресурсів.

Окрім цього, інновації у готельному бізнесі можуть стати важливим фактором у залученні нових туристів та збереженні старих. Наприклад, нові продукти та послуги, які базуються на інноваційних технологіях, можуть привернути увагу молодіжної аудиторії, яка є однією з найбільш активних категорій туристів.

Висновок: Продуктові інновації в готельному бізнесі є важливим інструментом для залучення клієнтів, збільшення доходів та підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств. Важливою складовою успішного впровадження продуктових інновацій є аналіз ринку, потреб споживачів, конкурентних переваг та ризиків. Для цього необхідно використовувати різноманітні методи та інструменти, такі як маркетингові дослідження, аналіз тенденцій та прогнозування розвитку ринку.

Однак, успіх впровадження продуктових інновацій також залежить від готовності підприємства до змін, наявності відповідних ресурсів та компетентного менеджменту. Крім того, важливо забезпечувати якість нових продуктів та послуг, а також ефективно комунікувати про їх переваги для споживачів.

Отже, продуктові інновації є важливим інструментом для розвитку готельного бізнесу, проте їх впровадження потребує не тільки відповідного аналізу та планування, але й наявності необхідних ресурсів та компетентного менеджменту.

Список використаних джерел

1. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку [Електронний ресурс] // Уманський національний університет садівництва. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://tourism.udau.edu.ua/assets/files/konferencii-kafedri-zbirnik-tez-konferencii-28-29-zhovtnya-2020-m.-uman.pdf#page=18>.

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Актуальність дослідження. В умовах сьогодення ресторанне господарство має досить важливе значення для вирішення багатьох соціально-економічних питань регіонів України. Рівень розвитку ресторанного бізнесу в економіці будь-якої країни виступає одним із показників рівня якості життя населення у державі. Тому, особливо під час військового стану в країні, набуває актуальності дослідження особливостей роботи підприємств ресторанного господарства.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану діяльності підприємств ресторанного господарства в Україні в період військового стану та визначення основних критичних змін в зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємств гостинності та наслідків впливу війни на ресторанний бізнес.

Аналіз досліджень. Ці проблеми раніше були відображені у сучасних публікаціях Герасимлюк М. В., Полівода О. А., Ковальчук Т. Г., Корж Н. В., Онищук Н. В., Нікольчук Ю. М., Шевель А. А. та Шацька З. Я. та ін.

Війна несамоовито вдарила по індустрії гостинності, оскільки викликала тотальний хаос на фінансових, енергетичних і продовольчих ринках, а також нестримну інфляцію по всьому світу. Ресторанний бізнес не є винятком, основна його задача зараз – це вижити.

Серед основних проблем, з якими стикнулася галузь громадського харчування, можна назвати: паніку, відтік персоналу через мобілізацію або міграцію, логістику, розірвання договорів на постачання товарів, комунікаційну підтримку в усіх точках. Харчові підприємства були змушені оперативно реагувати на ситуацію, що склалася. Після шоку перших кількох тижнів ресторанний бізнес переорієнтувався на приготування простих і популярних страв, таких як випічка, хліб і хлібобулочні вироби.

Залежно від напрямку діяльності та регіонального співвідношення ресторанний бізнес утратив до 60% працівників, а фінансові доходи зменшилися вполовину або й більше. Велика кількість постійних відвідувачів закладів харчування нині їх зовсім не відвідують, і справа не тільки в побоюваннях, але і в тому, що рівень доходів населення істотно впав [1].

Багато закладів опинились в районах активних бойових дій та були змушені евакуюватися в безпечні регіони або взагалі припинити свою роботу. Так, у перший тиждень

війни в Україні зупинили роботу 80% закладів ресторанного господарства. Сьогодні в країні працює 35% закладів і з кожним днем кількість кафе та ресторанів, що повертаються до роботи, зростає [2].

Найбільш інтенсивно розвивається ресторанний ринок у Львові – понад 500 нових закладів області із початку війни. Серед них відомі ресторани мережі Bao Casual, «Остання Баррикада», ряд франчайзингових закладів. З-поміж усіх міст Західної України Львів найбільше набув поширення та наповнення. Про це свідчить і той факт, що ресторани інвестори починають розглядати західноукраїнські міста як більш вигідні для нового бізнесу.

Щодо експансії за кордон, то таких прикладів поки що небагато. Близько третини (28%) представників українського малого та середнього бізнесу вже розширили свою діяльність на закордонного споживача. Переважно гостями закладів стали переселенці [3].

Водночас заклади ресторанного господарства в Україні, які відносно віддалені від обстрілів, страждають через проблеми, які склалися з логістикою та значною нестачею сировини. Більшість постачальників припинили свою роботу. Значно зросли ціни на усі продукти, особливо імпорتنі. Через це меню закладів скоротилося: тепер у ньому переважають більш прості страви.

До того ж, більшість ресторанних послуг під час повітряних тривог недоступні. Це стало одним із головних напрямків роботи підприємств, які запроваджують підвищені стандарти безпеки. Відвідувачів сповіщають про повітряну тривогу та її припинення, а також, де це можливо, організовують безпечне місце чи укриття, де люди можуть перечекати небезпеку. Крім того, для посилення безпеки у таких випадках, новою формою ресторанного бізнесу є відкриття ресторанів, пабів, кав'ярень у підвальних приміщеннях.

Не дивлячись на всі труднощі та проблеми, в умовах війни кожен має працювати на своєму фронті та робити свій вклад у забезпечення роботи економіки країни. Особливої уваги заслуговують ресторани заклади та мережі ресторанів, які вирішили стати волонтерами: вони готують для бійців зі Збройних сил України, територіальної оборони, переселенців та всіх, хто цього потребує. Серед таких закладів: мережа Kyiv Food Market, «Люди Купера», «Goodwine», «Сім'я ресторанів Дмитра Борисова», «Холдинг емоцій !FEST», ресторанна компанія «First Line Group», ресторанна мережа «Mafia», «Штаб Созановського», ресторанна мережа «Tarantino Family» та багато інших [4].

Згодом ті, хто мав можливість, почали допомагати продуктами та коштами, в тому числі й іноземні фонди. Наразі велику частину продуктів забезпечує організація World Central Kitchen, яка впроваджує, організовує, спонсорує усі можливі осередки допомоги, не лише у

постраждалому Харкові, але і у Дніпрі, Полтаві та інших містах України, де виїхало в пошуках тиші основна кількість наших співвітчизників.

Загалом, для підприємств ресторанного господарства більшості регіонів України наразі існує декілька можливих сценаріїв. Для когось, це тимчасове заморожування бізнесу, якщо кошти дозволяють утримувати приміщення та частину персоналу. Тому що іноді денний виторг виявляється меншим за витрати на утримання закладу. Інший сценарій, який відпрацьовує зараз більшість закладів: намагатися викрутитись, зменшити витрати до мінімуму, зберігши команду та постійних клієнтів. Хтось активізує доставку, деякі заклади анонсують роботу кілька днів на тиждень чи неповний день з урахуванням графіків відключень.

Висновки. Отже, заклади ресторанного господарства прилаштувалися до нових умов роботи. Війна вимагає рішучих дій і рішень, тому власникам ресторанного бізнесу необхідно хоча б один раз на тиждень переглядати концепції, намагатися залучати нову аудиторію, оптимізувати меню, переглядати складники страв, прибирати дорогі позиції або ті, які потребують особливих продуктів. Заклади докладають зусиль, щоб успішно виживати за нових реалій. На сьогоднішній день на перше місце в сфері гостинності вийшло питання безпеки: необхідно забезпечити укриття, резервне освітлення, запаси питної води. Але попри воєнний стан, підконтрольна територія України поступово оживає, і все більше закладів ресторанного бізнесу відновлюють свою роботу для відвідувачів. Для багатьох людей – це ніби відчуття мирне життя, посмакувати стравами та відновити психологічний комфорт.

Список використаних джерел

1. Івашина Л., Бишовець Л. Воєнний стан: особливості організації готельно-ресторанного бізнесу на Черкащині. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. № 6. URL: <http://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/51> (дата звернення: 02.04.2023)
2. Аштаєва Н.Л. Ресторанний бізнес під час війни. *Актуальні проблеми гостинності*. 2022. № 22. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/15573/1/AKTUAL_NI_%20PROBLEMY_HOST_YNNOSTI_22-308-309.pdf (дата звернення: 02.04.2023)
3. Полотай Б.Я., Жмур-Клименко Б.В. Ресторанний бізнес під час війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 7. URL: <http://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1250/1177> (дата звернення: 02.04.2023)
4. Нечепуренко К. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу під час воєнного стану / К. Нечепуренко // *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ., м. Львів, 19 трав. 2022 р.: тези допов. – Львів : ЛДУФК ім. І. Боберського, 2022. – С. 173-175.*

РОЛЬ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ КОКТЕЙЛІВ У БАРНІЙ КАРТІ

Концептуальні коктейлі - це не просто напої, а цілісна ідея, що ховається за кожним із них. Такі коктейлі містять у собі не тільки суміш різних спиртних напоїв та інгредієнтів, а й дух бару, його атмосферу, історію та філософію.

Роль концептуальних коктейлів у барній карті не може бути переоцінена. Вони допомагають бару створювати унікальний стиль і приваблювати клієнтів своєю атмосферою. Концептуальні коктейлі можуть відображати місцеву культуру, історію або традиції, або ж бути просто творчим вираженням ідеї бармена. [1,2]

Створення концептуальних коктейлів - це тонке мистецтво, що вимагає багаторічного досвіду та ретельного опрацювання кожної деталі. Однак, результати того варті. Коктейлі з концепцією можуть бути вельми популярними серед відвідувачів бару і навіть стати його фірмовими напоями. Щоб створити концептуальний коктейль, бармену необхідно бути творчим і використовувати свій професійний досвід і знання. Це також може включати вивчення культури і традицій, пов'язаних з місцем, де розташований бар, а також експериментування з різними інгредієнтами і спиртними напоями. [3]

Важливо зазначити, що концептуальні коктейлі можуть бути не тільки смачними, а й естетично привабливими. Красиво оформлений коктейль може стати визначною пам'яткою бару і стимулювати його популярність у соціальних мережах.

Концептуальні коктейлі можуть бути різними і відображати найрізноманітніші ідеї та концепції. Нижче наведено деякі приклади коктейлів і їхній внесок у барну справу:

«The Last Word» - класичний коктейль, який був перероблений у концептуальному стилі. Коктейль створений на основі філософії «Zero Waste», і містить інгредієнти, які зазвичай викидаються або використовуються в малих кількостях, як-от лимонні кірки та листя моркви. Цей коктейль привертає увагу клієнтів, які цінують екологічно чисті продукти та бажають підтримувати концепцію сталого розвитку.

«The Smoking Gun» - коктейль, який був створений для того, щоб викликати у відвідувачів спогади про епоху сухого закону у США. Коктейль подається з димлячою колбою, нагадуючи про таємні вечірки, які відбувалися в той час. Цей коктейль є чудовим прикладом

того, як концептуальний коктейль може воскрешати ідеї та культуру минулого часу, створюючи водночас унікальний і незабутній досвід для клієнтів. [4]

«The Molecular Margarita» - коктейль, створений на основі концепції молекулярної гастрономії. Коктейль являє собою суміш традиційних інгредієнтів коктейлю «Маргарита», як-от текіла і лаймовий сік, але з використанням технології молекулярної гастрономії, що дає змогу перетворити текілу на перли, а лаймовий сік - на піну. Цей коктейль показує, що коктейлі можуть бути засновані на новітніх технологіях і наукових відкриттях.

«The Silence of the Bees» - коктейль, який створено на основі ідеї збереження бджіл.

Цей коктейль містить мед, вироблений на території міста, а також інші інгредієнти, які пов'язані з життєдіяльністю бджіл, як перга і прополіс. Коктейль подають із дерев'яною ложкою, яка символізує роль бджіл в запиленні рослин.

Такий концептуальний коктейль має велике значення в барній карті, оскільки він не тільки привертає увагу клієнтів, які цінують екологічно чисті продукти, а й також дає змогу бару підкреслити свою соціальну відповідальність і внесок у збереження довкілля. Він також може стати прекрасною відправною точкою для обговорення проблеми збереження бджіл та екологічних проблем загалом, що, своєю чергою, допомагає створити унікальну атмосферу та встановити зв'язок із клієнтами.

Яскравим прикладом реалізації карти концептуальних коктейлів є бар в місті Одеса під назвою «12 monkeys». Кожен із запропонованих коктейлів надихає до філософських роздумів і спонукає замислитись над сенсом проживання людиною різних подій і явищ протягом життя. Так, наприклад, коктейль «Жити означає перемагати» втілює ідею відповідальності. В один момент всі вчинки людини падають на її плечі і настає час приймати серйозні рішення. Коктейль «Життя - це подорож» втілює ідею саморозвитку, спонукає бути найкращою версією себе, відчувати гармонію в усьому, що робиш.

Отже, концептуальні коктейлі мають важливе значення для барної індустрії, оскільки вони дають змогу барам виділятися серед багатьох інших, розширювати лояльну аудиторію. Вони створюють унікальну атмосферу і допомагають залучати нових клієнтів, які шукають не тільки хороший напій, а й цікавий досвід, що запам'ятовується.

Список використаних джерел:

1. Роль концептуальних коктейлів у сучасній міксології від *Food&Wine*. URL: <https://www.foodandwine.com/drinks/role-conceptual-cocktails-modern-mixology>
2. Важливість концептуальних коктейлів від *Imbibe Magazine*. URL: <https://imbibemagazine.com/the-importance-of-conceptual-cocktails/>
3. Створення фірмової коктейльної програми від *Tales of the Cocktail*. URL:

<https://talesofthecocktail.com/techniques/creating-signature-cocktail-program/>

4. Як створити концептуальний коктейль від *The Spirits Business*. URL: <https://www.thespiritsbusiness.com/2019/09/how-to-create>

5. Бар 12monkeys URL: <https://www.facebook.com/12monkeys.odessa/>

Олійник О.О., Ряшко Г.М.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРИ КРАФТОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Зростання популярності крафтового виробництва обумовлюється тим, що споживач отримує унікальні продукти, виготовлені з високоякісних інгредієнтів та мінімальним використанням штучних домішок, що створює підґрунтя для розкриття нових можливостей у галузі ресторанного господарства.

Актуальність дослідження полягає в тому, що зростає популярність крафтового виробництва та попит на автентичні і унікальні гастрономічні враження. Введення крафтових продуктів до меню може допомогти ресторанам виділитися на фоні конкурентів та залучити нових клієнтів, створити попит на нові послуги. Крім того, крафтова культура може стати основою для розвитку гастрономічного туризму, де заклади ресторанного господарства, які пропонують крафтові продукти, можуть бути цікавим місцем для туристів, що прагнуть поглибитися в культурному досвіді регіону.

Метою цього дослідження є вивчення перспектив створення закладів ресторанного господарства при крафтових підприємствах, зокрема аналіз поточної ситуації на ринку, визначення факторів успіху та викликів, вивчення можливостей для розвитку крафтового ресторанного бізнесу, ідентифікація потенційних переваг та ризиків, а також розробка рекомендацій щодо ефективного створення та управління такими закладами.

Аналіз досліджень. Крафтові виробництва напоїв та харчових продуктів - це невеликі виробництва, які виготовляють продукцію в обмежених кількостях, з використанням високоякісних інгредієнтів та ручної праці. Вони підкреслюють унікальність, індивідуальність та автентичність своїх виробів. Крафтові виробництва можуть включати виробництво різних напоїв, таких як пиво, вино, крафтові коктейлі, а також харчових продуктів, таких як сир, шоколад, кондитерські вироби та інші.

Крафтові виробництва напоїв та харчових продуктів сприяють розвитку місцевої

економіки, створюють робочі місця, сприяють збереженню культурної спадщини, пропонують унікальні продукти та послуги, задовольняючи попит на автентичні, якісні та індивідуальні вироби. Крафтові виробництва також впливають на споживачів, пропагуючи цінності якості, сталості, співдружності та співпраці між виробниками та споживачами, розвивають культуру споживання. Саме тому ці підприємства можуть бути привабливими партнерами для створення закладів ресторанного господарства для гурманів та цінителів автентичної кухні. Крафтові підприємства також сприяють розвитку місцевої економіки, використовуючи місцеві інгредієнти та підтримуючи місцевих виробників[1]. Крім того, співпраця з крафтовими підприємствами може додати закладу ресторанного господарства конкурентну перевагу, привернути нову аудиторію та забезпечити оригінальний досвід для клієнтів.

Традиційні ресторани стикаються з рядом проблем та викликів, таких як зростаюча конкуренція на ринку, високі витрати на оренду, персонал, продукти та обладнання, складності в управлінні персоналом, забезпечення якості та свіжості продуктів, зміни в смаках та вимогах споживачів, а також високі вимоги щодо дотримання стандартів безпеки та гігієни. Виклики також можуть включати залучення та утримання постійної клієнтури, розвиток інноваційних кулінарних концепцій, використання соціальних медіа та маркетингових стратегій, а також адаптацію до швидко змінного гастрономічного ринку.

Для крафтових підприємств можуть відкритися ряд можливостей у контексті проблем та викликів, з якими стикаються традиційні ресторани:

1. Пропозиція унікальних, ручної роботи продуктів, які можуть привернути увагу клієнтів та додати оригінальності до меню ресторану.
2. Активне використання місцевих інгредієнтів, що може забезпечити ресторанам дотримання тенденції "farm-to-table" та залучити свідомих споживачів, які цінують сталий розвиток та підтримку місцевих виробників.
3. Крафтові підприємства можуть бути більш гнучкими у відповіді на змінні смакові вимоги та потреби клієнтів, надаючи можливість для індивідуалізації страв, забезпечуючи тим самим персоналізований досвід для гостей.
4. Можливість створити сильний бренд та застосовувати ефективні маркетингові стратегії, використовуючи свою унікальність та автентичність, що може привернути увагу клієнтів та відмінитися серед конкуренції.
5. Крафтові підприємства часто відомі своєю творчістю та інноваційним підходом до кулінарних рішень, що може сприяти розвиненню нових та цікавих ідей для ресторанного господарства, таких як експерименти зі смаками, текстурами, презентацією страв та використанням нових технологій.

6. Крафтова культура включає в себе не тільки виробництво, але й цілу філософію та співдружність між виробниками та споживачами. Це може стати основою для розвитку гастрономічного туризму, де заклади ресторанного господарства, які пропонують крафтові напої, можуть бути цікавим місцем для туристів, які бажають спробувати місцеві вироби та поглибитися в культурному досвіді регіону [2].

7. Ресторани постійно шукають способи розширення свого асортименту та відмінності від конкурентів. Введення крафтових продуктів в меню може допомогти ресторанам вийти за межі стандартних страв та запропонувати унікальні комбінації смаків, які привернуть увагу клієнтів та створять попит на нові послуги.

Одним з прикладів успіху створення ресторанів при крафтових виробництвах в Одеській області є кафе «Cheeseria» при Європейській сироварні [3]. Особливістю цього кафе є використання різних видів сирів у всіх типах страв. Таким чином, крафтове виробництво сиру поєднує в собі крім виробництва, туристичні послуги у вигляді екскурсій, магазин сирів та послуги закладу ресторанного господарства, що збільшує привабливість виробництва і підвищує його конкурентоздатність.

Треба відзначити, що при створенні закладів ресторанного господарства, крафтові підприємства можуть стикнутися з рядом викликів та проблем. Наприклад, створення закладу ресторанного господарства при виробництві потребує значних інвестицій у приміщення, обладнання, персонал, рекламу та інші витрати. Ведення ресторанного бізнесу вимагає знань та досвіду в різних аспектах, таких як управління персоналом, взаємодія з постачальниками, маркетинг, фінанси та інші. Ринок ресторанного господарства може бути дуже конкурентним, з багатьма вже існуючими ресторанами. Забезпечення компетентного та відповідного персоналу може бути складним завданням для крафтових підприємств.

Висновки. Не зважаючи на проблеми, які можуть виникнути в процесі створення закладу ресторанного господарства при крафтовому виробництві, такий крок для виробників може принести багато переваг на кшталт розширення послуг, отримання додаткового прибутку, розвитку гастрономічного бізнесу та підвищенню конкурентоздатності.

Список використаних джерел:

1. Самілик, М.М. Місце гастрономічного туризму у стратегії розвитку крафтового виробництва / М.М. Самілик // Інноваційні технології та перспективи розвитку м'ясопереробної галузі: – К.:НУХТ, 2022р. – с. 159. – Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/38988/1/Інноваційні%20технології%20та%20перспективи%20розвитку%20м'ясопереробної%20галузі-2022.pdf#page=159>
2. Самілик М., Особливості розвитку гастрономічного туризму України в умовах

пандемії COVID-19. / М. Самілик, О.Кубрак // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм, 2021. 4(1). 99–107. – Режим доступу: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.1.2021.235157>.

3. Офіційний сайт кафе «Cheesepія» Режим доступу: <https://eurosir.com.ua/restaurant/>

СЕКЦІЯ 3.

ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

СУЧАСНЕ ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Дудник Д.В., Красномовець В.А.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

ДОСВІД ТУРЕЧЧИНИ У ВИКОРИСТАННІ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В даний час програмне забезпечення відіграє важливу роль чимало не в кожній сфері та індустрія гостинності не є виключенням. Організація процесів таким чином значно полегшує роботу персоналу та дозволяє отримувати більш точні дані від відвідувачів. Варто зазначити, що програмне забезпечення присутнє в житті кожного й досить часто ми навіть не усвідомлюємо, що воно стало частиною життя кожного з нас. Адже воно супроводжує клієнта під час вибору готелю, реєстрації, переміщення в готелі чи іншому засобі розміщення, а також оточує в готельному номері.

Візитівкою кожного готелю є сайт. Це одне з перших місць, куди може потрапити потенційний клієнт. Тому, сайт повинен бути добре наповнений а саме:

1. мати інтуїтивний інтерфейс – зручну та зрозумілу з першого погляду навігацію сайтом;
2. якісні та актуальні фотографії, що відповідають функціоналу номерів та останній реконструкції, ті які відповідатимуть очікуванням відвідувача;
3. актуальні ціни, які не заведуть в оману;
4. відгуки та реакції на них (особливо на негативні)
5. ведення блогу на сайті – важливий аспект у просуванні сайту в пошуковій системі та дозволить зайняти вищі позиції у видачі пошукового запиту;
6. наявність конференц-залів, їх місткість та можливість бронювання онлайн.

Цей список можна продовжувати ще довго, але з цього вже зрозуміло, що якісний сайт – це половина успіху.

Більш загальними, але не менш важливими для репутації закладу розміщення є сторонні системи бронювання, наприклад, Booking.com. Відвідувачі довіряють цій та подібним системам бронювання, адже для того щоб потрапити до списку закладів, треба

зареєструвати помешкання на сайті та за необхідності пройти перевірку. Ця та подібні системи убезпечують обидві сторони, як клієнта так і власника помешкання. Гість отримує чесні відгуки, зручну та швидку систему бронювання, прозорі умови. А власник безпечні умови співпраці, гарантовану оплату, має змогу встановлювати комфортні для нього умови бронювання чи час заїзду/виїзду та бути певним, що користувач проінформований та розуміє на що погоджується [1].

Комп'ютерні програми бронювання, можуть бути створені для конкретного готелю. Такі системи частіше за все виконують не лише звичні функції з бронювання номеру/ліжко-місця, а задовольняють більш особливих чи додаткових потреб відвідувачів. Наприклад, бронювання ресторану для свята чи конференц-залу для бізнес зустрічі, відвідування СПА чи інших додаткових послуг, які наявні в закладі розміщення. До речі, досить часто поєднують внутрішню та зовнішню систему бронювання, для швидшого заповнення номерного фонду [2].

Більш персоналізованим прикладом програмного забезпечення є додаток. В даній ситуації є декілька варіантів реалізації. Готель може створити власний додаток, або ж скористатись вже готовим. Додаток виконує значно більше функцій, ніж звичайна система бронювання. Тут можна не тільки забронювати послугу, а отримати супроводження під час перебування в помешканні. Тобто, з використанням додатку не потрібні ключі, відкрити двері від необхідного номеру можна за допомогою додатку в телефоні (екологічний варіант обслуговування), варто лише обладнати контролем доступу Bluetooth, варто відмітити, що це дозволяє гостю заселитись в номер у будь-який час та не потребує додаткової роботи адміністратору. Додаток надає можливість надіслати сповіщення всім гостям одночасно, наприклад, повітряну тривогу, що дуже актуально в наш час. Ще одним плюсом додатку є можливість замовити будь-яку послугу готелю не виходячи з номеру, та навіть не телефонуючи, що дуже зручно не лише для внутрішніх туристів, а й для іноземців [3].

Програма автоматизації готелів – об'єднує в собі практично всі перелічені вище приклади програмного забезпечення. Такі програми допоможуть не лише з налаштуванням сайту, створенням якісної системи бронювання, збільшить заповнення номерного фонду, автоматизує рутинні задачі, зберігає базу гостей, онлайн-контроль стану справ в готелі, а також створить автоматичні звіти та зрізи статистики за будь-який період, що дуже важливо для аналізу результатів та побудови стратегії розвитку закладу розміщення. Такі програми зберігають в собі всю необхідну інформацію в одному місці, що не може бути не зручно. Щоправда, таке задоволення коштує не дешево, тому дозволити собі роботу на базі цих програм може не кожен заклад розміщення, та й не кожному програмі автоматизації потрібні [4].

Прикладом подібної організації обслуговування є готель Conrad Istanbul Bosphorus, що розташований у Стамбулі, Туреччина. Він поєднує в собі різні системи програмного забезпечення, а саме сайт, електронна реєстрація та ключ [5]

Отже, кожен з видів програмного забезпечення по своєму цінний в гостинній індустрії. Власник помешкання самостійно вирішує яким саме типом програмного забезпечення користуватись, виходячи з того які потреби відвідувача він може задовольнити та які очікування в клієнта від процесу надання послуги.

Список використаних джерел:

1. Реєстрація помешкання. Booking.com. URL: <https://join.booking.com/faq.html?aid=1328032&continue=0&test=0#commission> (дата звернення: 26.03.2023).
2. Програми бронювання і резервування. ua-referat.com. URL: https://ua-referat.com/Технології_та_програмне_забезпечення_в_готельному_бізнесі_на_сучасному_етапі (дата звернення: 26.03.2023).
3. Мобільний додаток Rent&Pass. omni teck. URL: <https://omnitesystems.com.ua/ua/produkcyia/programne-zabezpechennya/moblniy-dodatok-rentpass/> (дата звернення: 26.03.2023).
4. Автоматизація готелів. Otelms.com. URL: <https://otelms.com/uk/hotel-automation/> (дата звернення: 26.03.2023).
5. Conrad Istanbul Bosphorus. Hotels by Hilton – Book the Best Rates Across All Brands. URL: <https://www.hilton.com/en/hotels/isthcci-conrad-istanbul-bosphorus/> (date of access: 31.03.2023).

Воскобойник А.О., Коваленко Н.О.

*Одеський національний технологічний університет
м. Одеса*

АНАЛІЗ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПРОГРАМИ SYRVE З МЕТОЮ АВТОМАТИЗАЦІЇ РОБОТИ РЕСТОРАННО-ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Syrve - це потужне програмне забезпечення для POS і управління ресторанами, яке поступово завойовує прихильність рестораторів і готельєрів не тільки в Україні, а й за кордоном. Розроблений для задоволення складних і мінливих потреб сектора, Syrve створений, щоб допомогти готельно-ресторанному бізнесу процвітати. [1-4]

Переваги у застосуванні Sytve лінійним персоналом ЗРГ:

- Дозволяє налаштувати меню на телефоні, максимально швидко приймати замовлення та забути про блокноти та записи вручну;
- Має комфортний інтерфейс. Все перед очима, інтуїтивне натискання;
- Має можливість виконувати особливі операції з рахунком. Будь яке побажання гостя можна виконати, максимальний функціонал роботи з замовленнями. [1-4]

Переваги у застосуванні Sytve керівництвом/обліковцями ЗРГ:

- Доступ до усіх можливих звітів які тільки можна придумати. Рух кожної гривні буде відображено;
- Мінімалізм. Все в одному ярлику, більше нічого не потрібно;
- Безпека. Кожен має свої права доступу, фіксування дій кожного користувача, перегляд подій;
- Обмін даними нон-стоп. Обмін відбувається щосекунди, завжди в курсі подій. [1-4]

Переваги у застосуванні Sytve кухарями ЗРГ:

- Технологічні картки. Прорахунок рецепту до кожного граму;
- Робота з SousChef. Зустрічками вже нікого не здивуєш;
- Планування закупівель. Дозволить не замовити зайвого товару;
- Онлайн робота зі списаннями та переміщеннями. Документація одразу в програмі не відриваючись від процесу приготування. [1-4]

Цікаві і корисні інструменти програмного забезпечення Sytve: *Syrve Dashboard*, *Syrve Waiter*, *Syrve Driver*.

Інструмент Sytve Dashboard дозволяє:

- переглядати показники роботи у грошовому та відсотковому коефіцієнті за певний проміжок часу;
- порівнювати показники по дням, тижням, місяцям, рокам;
- будувати звіти по фільтрам;
- будувати рейтинги у онлайн режимі;
- контролювати всі процеси в телефоні.

Інструмент Sytve Waiter вміє:

- Приймати замовлення біля столику гостей на телефон;
- Робити миттєвий розрахунок.

Інструмент Sytve Driver дозволяє:

- Відстежувати актуальні доставки;

- Будувати найбільш зручний маршрут;
- Зв'язуватись з клієнтами по номеру телефону;
- Зв'язуватись з кур'єрами через колл центр.

Переваги, які надає Syrve в процесі користування:

- шеф-кухарі мають можливість налаштувати технологічні, калькуляційні картки без розрахунків, програма сама цим займається;
- використання планшетів як кухонних екранів, на яких з легкістю можна відслідкувати час приготування, перелік позицій у замовленні та стадії приготування);
- офіціанти мають можливість приймати замовлення через смартфон, а кур'єри - відслідковувати доставки у режимі реального часу через додаток SyrveDriver (це дозволяє розрахувати оптимальну кількість часу на доставку);
- Syrve має можливість додати будь який функціонал який буде зручно клієнту, зв'язати банківський термінал, зв'язати сайт з колл-центром, підключення мобільного додатку, налаштування системи лояльності (бонусна, накопичувальна системи, ручне налаштування знижок на власних умовах), відгуки через QR коди;
- розробники програми Syrve кожного дня працюють над досконаленням функціоналу і зовнішнього вигляду програми. [1-4]

Список використаних джерел

1. Syrve. URL: <https://www.syrve.com/> (дата звернення: 23.03.2023)
2. Автоматизація кафе, ресторанів, доставки на Syrve URL: <https://delta-azov.com.ua/> (дата звернення: 02.04.2023)
3. Перехід з iiko на Syrve. URL: <https://smartcafe.com.ua/infocentr/syrve> (дата звернення: 07.04.2023)
4. Система Syrve. URL: <https://choiceqr.com/uk/partners/syrve/> (дата звернення: 07.04.2023)

СЕКЦІЯ 4. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОЗДОРОВЧИХ, СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ

Черноусова С.С., Павлова І.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ДІТЕЙ В ГОТЕЛЯХ

Майбутнім всебічно розвиненого суспільства є надання можливості новим поколінням зростати і формуватися як особистість у фізичному та духовному плані. Навіть під час відпочинку, завдяки різноманітним послугам в готелях, діти можуть проводити час весело та ефективно.

Високий попит на рекреаційні послуги відбиває об'єктивні тенденції соціального розвитку у світі. За законодавством України, рекреаційна послуга – послуга зі споживчими властивостями і собівартістю, що надається з метою задоволення потреб рекреантів. Рекреант – фізична особа, яка тимчасово перебуває в межах території або об'єкта ПЗФ і відновлює свої розумові, духовні та фізичні сили [1].

Розвиток рекреаційних послуг для дітей в готелях є однією з важливих тенденцій в туристичній галузі на сьогоднішній день. Багато готелів зосереджують свою увагу на розвитку таких послуг, щоб задовольняти потреби клієнтів з дітьми. Це пов'язано з тим, що багато сімей з дітьми шукають не тільки комфортне житло та якісне харчування, а ще й різноманітні розважальні програми та послуги для дітей.

Оздоровчі послуги для дітей в готелях можуть включати різноманітні активності та програми, що сприяють фізичному, психологічному та соціальному розвитку дітей. Серед таких послуг можна виділити дитячі клуби та ігрові кімнати, де діти можуть проводити час з ровнями свого віку, займатися різноманітними розвиваючими та творчими заняттями, а також гратися та веселитися. Також готелі можуть пропонувати дитячі басейни та водні атракціони, дитячі майданчики з гойдалками, трубами та іншими розвагами. Для дітей можуть організовувати також спеціальні дитячі програми, де вони можуть познайомитися з новими друзями, долучитися до спільних ігор та заходів, а також дізнатися більше про культуру та традиції країни.

Даний вид послуг для споживачів дитячого віку в готельних підприємствах має багато переваг. По-перше, він дозволяє залучити більше клієнтів, зокрема сімей з дітьми, які шукають комфортне та безпечне місце для відпочинку. По-друге, допомагає зберегти клієнтів, які можуть повернутися в готель в майбутньому та порекомендувати своїм родичам та друзям. По-третє, розвиток рекреаційних послуг для дітей дозволяє залучити нових працівників, оскільки для їхньої організації можуть бути потрібні фахівці з педагогіки, психології та інших галузей. Розвиток таких послуг дозволяє готелям відрізнитися від конкурентів та створювати унікальний досвід для своїх клієнтів.

Проте, є деякі виклики, з якими можуть зіткнутися готелі, які намагаються розвивати рекреаційні послуги для дітей. Необхідно забезпечувати безпеку та здоров'я споживачів, що може бути складною задачею. Також, потрібно мати кваліфікованих працівників, які можуть забезпечувати якісний та розвиваючий час для дітей. І звісно, що потрібно мати достатню кількість обладнання та ресурсів, щоб забезпечити якісні та різноманітні послуги для дітей.

Усі виклики можна подолати, якщо готельні підприємства правильно будуть підходити до розвитку таких послуг. Важливо розуміти, що ці послуги мають бути не тільки веселими та розважальними, а ще й розвивавати та бути корисними для діточок. Також важливо бути готовими до змін та пристосовуватися до всього, оскільки потреби та бажання клієнтів можуть змінюватися з часом.

Для розвитку рекреаційних послуг для дітей важливо бути в курсі тенденцій та нових ідей у цій сфері. Наприклад, сучасні діти все більше витрачають час на комп'ютерних іграх та інтернет-розвагах, тому можна спробувати інтегрувати ці елементи у розважальні та розвиваючі програми для дітей. Треба враховувати особливості різних вікових груп при розробці програм та послуг. Діти дошкільного віку можуть потребувати спеціальних ігрових зон та розвиваючих занять, діти середнього шкільного віку можуть віддавати перевагу творчим та інтелектуальним заняттям, а підлітки можуть бути зацікавлені у спортивних змаганнях та іграх.

Таким чином, розвиток рекреаційних послуг для дітей в готелях може бути не тільки приємним для клієнтів, а й вигідним для гостинного бізнесу. Разом з тим, треба пам'ятати, що важливим завданням, є задоволення потреб клієнтів через покращення та оновлення послуг, що неодмінно надасть можливість залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Список використаних джерел

1. Про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України: Положення від 12 вересня 2022 р.

*¹Стрікаленко Т.В., ²Скلیфос Г.**¹Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**²ТзОВ «Вівас-М», Закарпатська обл.*

ІННОВАЦІЇ У ВИРОБНИЦТВІ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ НА КУРОРТІ ЗАКАРПАТТЯ

Природні лікувальні ресурси на курортах, зокрема підземні мінеральні води, широко використовуються як безпечна немедикаментозна терапія, для оздоровлення та профілактики загострень хронічних захворювань. Природні мінеральні води – природні підземні мінеральні води об'єктів (родовищ), що характеризуються певним та стабільним фізико-хімічним складом, вмістом біологічно активних компонентів та сполук, відповідно до кондицій, установлених для кожного об'єкта (родовища), які використовуються без додаткової обробки, що може вплинути на хімічний склад та мікробіологічні властивості.

Якість мінеральних вод та їх бальнеологічну дію визначають не лише наявність в них корисних компонентів, але й відсутність або мінімальний уміст шкідливих компонентів (який не має перевищувати гранично допустимих концентрацій, регламентованих НД) та наявність мікробіоти (аутохтонної мікрофлори). Близько 300 підприємств в Україні розливають і фасують мінеральні води, надаючи населенню можливість їх споживання у будь який час без обмежень та поза джерелом такої води. Враховуючі певні вимоги до фасованих природних мінеральних вод, а саме – незмінність їх хімічного складу та мікробіологічних властивостей (що обґрунтовано самим визначенням природних мінеральних вод), вважали можливим поділитися досвідом напрацьованого інноваційного алгоритму оброблення каптажу і обладнання на підприємстві ТзОВ «Вівас-М» (Закарпаття), що випускає фасовану природну столову мінеральну воду «Вівас».

Мінеральна природна столова вода «Вівас» надходить з природнього джерела № 2 ділянки «Шутин», Менчул-Вехньобистрянського родовища мінеральних вод, що розташоване на південно-східній околиці с. Верхній Бистрий, Міжгірського району Закарпатської області на відстані 5 км від підприємства (с. Сойми), яке здійснює розлив і фасування цієї води [1]. Водонесний горизонт в межах родовища приурочений до пісковиків та конгломератів Вигодської світи, а саме до її верхньої обводненої зони, до глибини 6-8 м, яка є основною товщею живлення джерела. Дебіт джерела становить 320 м³ на добу.

Мінеральна вода за своїми фізико-хімічними характеристиками класифікується як гідрокарбонатна, гідрокарбонатно-сульфатна, сульфатно-гідрокарбонатна різного катіонного складу, слаболужна (рН - 7,35), холодна (T 7,0° - 9,0°С), за призначенням – природна столова. Згідно Висновку ДУ «Український науково-дослідний інститут медичної реабілітації та курортології МОЗ України», ця мінеральна вода має оздоровчий вплив на організм: підвищує концентрацію гемоглобіну, активує окислювально-відновлювальні процеси, підвищує функціональну активність печінки.

Водозабірна споруда являє собою каптаж у вигляді колодязя, в який постійно надходить вода, та водозабірної споруди, розташованої на відстані 130 м від каптажу, з яких здійснюється транспортування автоцистерною води на завод. Особливістю води є мінливість бактеріологічних показників, що погіршуються у випадку паводків чи танення снігів, оскільки водоносний горизонт джерела досить поверхневий [1].

Процес підготовки води передбачає застосування картриджних фільтрів та фільтрів, заповнених гранулами цеоліту високої пористості для механічної очистки води без зміни її природних властивостей, та наявність проміжних ємкостей з доставленою (15 м³) та підготовленою (12 м³) водою. Розлив мінеральної води здійснюють у виготовлені ПЕТ-пляшки ємністю 0,5 дм³ і 1,5 дм³. Продукція заводу - слабо-, сильно- та негазована мінеральна вода. Для стабілізації складу негазованої мінеральної води застосовано інноваційну технологію - введення азоту безпосередньо перед закупорюванням. Таким чином, процес підготовки води та її розливу направлений на збереження природніх властивостей води, яка повинна відповідати високим вимогам не тільки державного стандарту (ДСТУ 878-93 «Води мінеральні питні. Технічні умови»), але й вподобанням споживача [2].

На підприємстві розроблені заходи щодо впровадження системи НАССР, напрацьовані схеми ретельного контролю на всіх стадіях виробництва за показниками якості води, мийки та знезаражування обладнання, за станом навколишнього середовища у виробничих приміщеннях та складах готової продукції. Особливу увагу приділили визначенню критичних контрольних точок. Зокрема на тих стадіях виробництва, де є ризик додаткового обсіменіння води внаслідок безпосередньої участі людини (під час подачі води з водозабірної споруди до автоцистерни, її транспортування та подачу на завод), після механічної фільтрації та СІР-мийки, а також на складі готової продукції.

Інноваційна технологія, застосована на заводі, включала оброблення водозабірної споруди (каптажу), транспортних ємкостей та трубопроводів, з'єднувальних шлангів, обладнання в цеху і ємкостей, в які фасують воду, розчинами дезінфікуючого вітчизняного реагенту комплексної неокислювальної дії на основі гуанідинових полімерів («Акватон-10»,

діюча речовина полігексаметиленгуанідину гідрохлорид - ПГМГ) [3-5]. Причинами вибору цього реагенту були не лише наявність дозволу і рекомендації МОЗ України щодо його використання у процесах підготовки води, але й такі його унікальні властивості, як відсутність утворення побічних продуктів дезінфекції, ефективна дія на усі види мікроорганізмів (включно із спорами бактерій, мікобактеріями, цистами і вірусами), відсутність вироблення резистентності до нього у мікроорганізмів, грибів та плісняви, а також здатність до видалення з води феруму, мангану, каламутності та твердості, зменшення підвищених колірності води, запахів та привкусів [5 -7]. Тобто, використання цього реагенту є безпечним для води, людини та довкілля і дозволяє суттєво економити дорогоцінну підземну природну мінеральну воду тому, що не потребує витрат цієї води на додаткове відмивання від дезінфектанту як каптажу, так і обладнання, ємкостей для транспортування і фасування води. Постійний контроль показників якості усіх вод (вихідної, фасованої), а також об'єктів навколишнього середовища у цехах і на складі підприємства здійснюється за графіком технологічною лабораторією [2].

Таким чином, інноваційна технологія фасованих мінеральних природних вод на підприємстві ТЗВ «Вівас-М» відповідає вітчизняним та міжнародним вимогам і спрямована на збереження природних властивостей мінеральних вод та донесення їх до споживачів.

Список використаних джерел

1. Руденко О. П. Водозабірні споруди з джерела №2 (ділянка «Шутин» Менчул-Вєхньобистрянського родовища мінеральних вод): робочий проєкт. 2012. 58 с.
2. Скліфос Г. В. Технологічна інструкція з обробки і розливу мінеральної природної столової води «ВІВАС». - 2022. 15 с.
3. ТУ У 24.1-25274537-005-2003 зі змінами № 1 та № 2 «Реагент комплексної дії «Акватон-10» (Висновок Державної санітарно-епідеміологічної експертизи МОЗ України від 02/07/2013 р № 05.03.02-04/58289).
4. Методичні рекомендації щодо застосування засобу “Акватон-10” для знезараження об’єктів водопідготовки та води при централізованому, автономному та децентралізованому водопостачанні. Затверджені Наказом МОЗ України 26.02.2010. №16-2010. – К.: МОЗ України, 2010. 31с.
5. Реагенти комплексної дії на основі гуанідинових полімерів /Під ред. Г. І. Баранової / - Випуски 1-5. - К., 2002-2022.
6. Нижник Т. Ю. Використання знезаражуючих реагентів на основі полігексаметиленгуанідину гідрохлориду для підготовки води на підприємствах України і за кордоном / Т.

Ю. Нижник, Ю. В. Нижник, Т. В. Стрікаленко, В. Ф. Марієвський – «Водопостачання і водовідведення» – 2018, № 6. С. 11 – 15.

7. Магльована Т. В. Екологічні аспекти використання гуанідинових полімерів в умовах надзвичайних ситуацій: [Монографія] / Т. В. Магльована, Т. Ю. Нижник, С. В. Жартовський — Черкаси: ЧПБ ім. Героїв Чорнобиля НУЦЗУ. 2016. 208 с.

Кошик С.О., Стрікаленко Т.В.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

МІНЕРАЛЬНІ ВОДИ ОДЕСИ І ОДЕЩИНИ

Природні мінеральні води – природні підземні мінеральні води об’єктів (родовищ), що характеризуються певним та стабільним фізико-хімічним і мікробіологічним складом, вмістом біологічно активних компонентів та сполук, наявністю мікробіоти (аутохтонної мікрофлори). Такі води використовуються без додаткової обробки, що може вплинути на хімічний склад та мікробіологічні властивості – як на місці їх споживання, так у разі придбання споживачами у торговельній мережі. До переваг застосування природних мінеральних вод відносять практичну відсутність протипоказань, алергічних реакцій, можливість тривалого застосування, у тому числі не на курорті [1, 2]. Метою роботи був короткий огляд джерел чудових мінеральних вод, якими багатий наш регіон. Адже саме такі природні мінеральні води, що мають підвищений вміст біологічно активних компонентів, позитивно впливають на наш організм і здатні оздоровити його, а при необхідності і підлікувати.

В Одеській області розвідано майже 200 джерел мінеральної води з цілющими властивостями. Найбільш значні родовища таких мінеральних вод – Одеське (м. Одеса), Куяльницьке (Біляївський район), Кароліно-Бугазьке (с. Затока), Сергіївське (Білгород-Дністровський район) і Чорноморське (Овідіопольський район) [2, 3]. Практично підземними річками вважають Одеські джерела мінеральної води, які використовують Центр медичної реабілітації та санаторного лікування «Одеський» (колишній санаторій «Лермантовський») та санаторій «Перший» (колишній «імені Горького», де функціонує 3 свердловини з лікувальною мінеральною питною водою), Чорноморське (пивоварня «Південна») [3]. Практично невичерпні Куяльницькі джерела, які сприяють оздоровленню і лікуванню людей з 1834 року використовуються у санаторії імені Пирогова (лікувально-столові води) та фасуються на підприємстві ЗАО «Куяльник». Для промислового розливу на цьому ЗАО мінеральну воду отримують з верхньо-сарматського водоносного горизонту з глибини близько 75 м і

розливають безпосередньо на підприємстві, що дозволяє дотримуватись основної вимоги ЄС та ДСТУ 878-93 – збереження складу і властивостей лікувально-столової води «Куяльник» [4]. В СПА-готелі —Grand Marinell (м. Одеса) вода з джерел мінеральних вод придатна як для зовнішнього використання (бромна хлоридно-натрієва вода), так і для пиття (хлоридно-натрієва вода «Люстдорфська») [3, 5]. Унікальна, найглибша в Україні (1530 м) свердловина «Одеська-глибока», що не має аналогів в країні, знаходиться на території Вірменської церкви (Гагаринське плато, м. Одеса). Вона містить йодо-бромний хлоридний кальцій-натрієвий розсол, який володіє видатними бальнеологічними властивостями - згідно висновку ДУ «Українського науково-дослідного інституту медичної реабілітації та курортології МОЗ України».

Багаті курорти Одеської області як на джерела підземних природних мінеральних води, так і на відкриті мінеральні води лиманів. Так, на курорті Сергіївка з 60-х років минулого століття використовується підземна питна мінеральна лікувально-столова вода (хлоридно-гідрокарбонатна натрієва), а для зовнішнього застосування - хлоридна натрієво-магнієва вода Шаболатського лиману [2, 3, 6]. Загальна мінералізація трьох розвіданих джерел мінеральних вод на курорті Сергіївка суттєво різна (від 3.7 г/дм³ до 28.0 г/дм³) і вони використовуються як лікувальні мінеральні води при хронічних захворюваннях шлунку, печінки та жовчного міхура, для лікування певних порушень обміну речовин [6]. Мінеральні води лиману Бурнас використовують з лікувальними грязями у здравницях курортного селища Лебедівка, що поряд з Тузлівською косою. В Дунайському біосферному заповіднику знаходиться найпівденніший «водний» курорт Одещини Килійське Приморське. Унікальні лікувальні грязі та мінеральні розсоли використовують у лікувальних здравницях селища Курортне, що на узбережжі Чорного моря та Буджацького лиману [2, 3].

Таким чином, Одещина має багаті родовища (підземні і поверхневі) цілющих мінеральних вод, проте вкрай недостатніми є поінформованість населення щодо таких цікавих можливостей оздоровлення з використанням мінеральних вод саме у наших краях та повільний розвиток сучасних закладів галузі гостинності.

Список використаних джерел

1. Природні лікувальні ресурси: інформаційно-аналітичний довідник./за заг. Ред. Бабова К.Д. – ДУ «Український науково-дослідний інститут медичної реабілітації та курортології МОЗ України» - Одеса: «Поліграф», 2021. 76с.
2. Мінеральні води України /За ред. Е.О. Колесника, К.Д. Бабова - К.: Купріянова, 2005. 576 с.

3. Державний кадастр природних лікувальних ресурсів. Здобутки і перспективи: монографія / за ред. К.Д. Бабова, О.М. Нікіпелової, А.В. Мокієнко. – Одеса: Фенікс, 2017. 150 с.

4. Води мінеральні фасовані. Технічні умови : ДСТУ 878-93 [Чинний від 1995-01-01] — К.: Держспоживстандарт України, 1994. 88 с. (Державний стандарт України).

5. Кошик С.О. Оздоровлення «на водах» Одещини / ./. «Проблеми формування здорового способу життя у молоді»: Зб. мат. XV Всеукр. науково-практ. конф. молодих учених і студ. з міжнар. участю до 120-річчя Одеського національного технологічного університету. 6-8 жовтня 2022р., м. Одеса. – Одеса: ОНТУ, 2022. С. 184-186.

6. Сафранов Т. А., Волков А. І., Катеруша О.В. Кількісна оцінка гідромінеральної і пелоїдної складових природно-рекреаційного потенціалу одеської області /Український гідрометеорологічний журнал, 2010. №7. С.5 -15.

Наріжна Т.О., Паєвська А.О, Стрікаленко Т.В.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

МАСАЖ У ВЕЛНЕС-ІНДУСТРІЇ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ

*“Рух здатен часто замінити ліки,
але жодні ліки не замінять рух”*

Клеман-Жозеф Тіссо

Типовим визначенням Велнесу є наступне: «це система оздоровлення, що дозволяє досягти емоційної і фізичної рівноваги шляхом помірною і комфортного фізичного навантаження, здорового харчування, комплексного догляду за шкірою, хорошого відпочинку, оптимізму і позитивного мислення. Велнес - це філософія благополуччя людини в усіх сферах її буття: духовного соціального і фізичного» [1]. Важливою складовою «майбутнього Велнесу» [2], тобто перспективних напрямків розвитку індустрії Велнесу у 2023 році, вважається «повернення до витоків здоров'я». Одним з таких «витоків», найдревніших способів оздоровлення, лікування і запобігання хворобам, є масаж, котрий застосовували ще первісні люди [3, 4].

Як справедливо зазначають автори [5], «жоден народ не може приписати собі відкриття масажу». Тому історію виникнення слова “масаж” трактують по різному. Так, одні автори вважають, що воно походить від арабського “mass” або “masch” — “ніжно натискати, торкатися”, інші — від грецького “masso” — “стискувати руками”, треті — від латинського

“massa” — що “прилипає до пальців”, від старо-єврейського «машешь» - шупати. Усі ці терміни по своєму правильно відображають суть прийомів масажу, перші письмові згадки про які є у індійців та китайців. У одному з медичних трактатів Древньої Індії, відомому під назвою «Аюрведи» («Знання життя», 1600 р. до н. е.), детально наведені прийоми масажу. З 7 ст. н. е. у Китаї був створений перший у світі «державний» медичний навчальний заклад, де масаж вивчали разом з іншими обов’язковими дисциплінами.

Застосовували масаж і в Давньому Єгипті, Абіссинії, Лівії, Нубії - він був відомий в цих країнах ще за 12 століть до н. е. В Єгипті масаж поєднували з дією лазні: розпарену людину розтирали, розтягували, м’яли, натискали на різні частини тіла. Лікарі Греції вважали, що масаж має велике значення не тільки у медицині, але і в побуті, спорті, школі, армії. В системі фізичного виховання зародився спортивний масаж, як засіб збереження та відновлення працездатності, підвищення результатів фізичного тренування. Гіппократ (459-377 рр. до н. е.) у своїх працях зазначав, що «...суглоб може бути стиснутий і розслаблений масажем. Тертя викликає стягання або розслаблення тканин, сухе і часте тертя стягує, а м’яке, ніжне і помірне потовщує тканини”.

У Древньому Римі, як свого часу в Китаї і Індії, були відкриті школи масажу. Їх заснували грецькі лікарі — Асклепід і його учні. У древніх слов’ян такі види масажу, як «биття, розтирання віником, активні рухи» у лазні називалася “хвощенням”, вони описані в літописах [3-5].

Широко лазні й масаж застосовували в Туреччині й Персії. Школа східного масажу відрізнялася від школи Древньої Греції й Риму: турки масажували подібно єгиптянам і африканцям - розтирали й давили пальцями, масаж робили в лазнях, в окремій сухій і нагрітій кімнаті. Фахівці східного масажу працювали руками й ногами, приділяючи основну увагу розтиранням і рухам у суглобах.

У той час, коли на Сході процвітала наука, у Європі практично не застосовували ні масаж, ні фізичні вправи. У цей час на Заході панувало середньовіччя, панували влада церкви і її догми. Ідеї вмертвіння плоті й аскетизму не могли сприяти поширенню застосування масажу. У часи Середньовіччя масаж, як і фізичні вправи, були не особливо популярними. Лише починаючи з 1721 р., в епоху Відродження, почали з’являтися праці із детальним описом методик проведення масажу, їх видів та особливостей застосування, виник інтерес до гімнастики й масажу. Оздоровчому обґрунтуванню масажу дали засновник “шведської” системи гімнастики Генріх Лінг, французький клініцист К-Ж. Тіссо, англійський лікар В. Гарвей, бельгійський анатом А. Везалій т. і. Знаменитий Меркуліус зібрав всю літературу того часу по масажу та гімнастиці і написав відомий твір “Мистецтво гімнастики”, у якому описані

три види розтирання: слабе, сильне й середнє. Це було видання з ілюстраціями і докладними методичними вказівками [3 - 5].

Згодом масаж і лікувальна гімнастика починають використовуватися на усіх континентах. В ХІХ ст. у Франції, Німеччині, Англії та інших країнах з'являються численні праці про масаж і про результати його застосування для оздоровлення, при лікуванні різних хвороб. Цьому сприяли розвиток таких наук, як біологія, анатомія, фізіологія, поява перших клінічних і експериментальних робіт з масажу. У них були закладені основні принципи наукового обґрунтування впливу масажу на організм людини, описані і приведені в систему прийоми масажу, розроблені рекомендації для його проведення, чітко обумовлені всі показання та протипоказання. Особливо швидко розвивався спортивний масаж, що стало успішним засобом для підготовки спортсменів до змагань і швидкого зняття втоми. І це теж дозволяє говорити про відродження масажу: ще в Індії, Китаї, Древній Греції та Римі масаж широко використовували в системі фізичного виховання воїнів, гладіаторів і кулачних бійців [3 - 5].

Таким чином, масаж як оздоровчо-лікувальний засіб розвивається наряду з іншими видами народної медицини у багатьох народів незалежно від рівня їх розвитку. На сучасному етапі масаж, завдяки потужному впливу на організм, є однією з найпопулярніших, ефективних і затребуваних практик для оздоровлення всього організму, часто відомою своїми розслаблюючими властивостями. Більшість знають, що масаж здатний заспокоїти, покращити самопочуття та зняти напругу в м'язах, але це далеко не все. Масаж стимулює кровообіг, обмін речовин, забезпечує живлення органів та тканин киснем, тонізує м'язи. За рахунок цього він активізує роботу внутрішніх органів та лімфатичної системи, прискорює обмінні процеси, допомагає у відновленні організму, сприяє психологічному розслабленню. І що дуже важливо – зміцнює імунну систему організму, стимулює або заспокоює роботу нервової системи. Різні техніки масажу можуть надавати як підбадьорливу та тонізуючу, так і заспокійливу та розслаблюючу дію. Ще одна важлива перевага масажу – це стимуляція виділення нейромедіаторів щастя ендорфіну та серотоніну. Ефект буде максимальним якщо здійснювати масаж комплексно, об'єднувати його з фізичними вправами і холодним душем.

За оцінками ВООЗ, якщо ситуація не зміниться, то відсутність фізичної активності спричинить 500 млн нових випадків захворювань, яким можна запобігти, і 300 млрд доларів витрат на лікування у 2020-2030 роках [1, 2]. Це досить серйозний виклик – адже 27,5 % дорослого населення світу зараз фізично неактивне, а у жителів міст та мегаполісів рухова активність катастрофічно скоротилась. Не дивно тому, що послуги масажу є складовою практично усіх Велнес та СПА-салонів і готелів, курортів. Пропозиція включати фізичну активність і масаж у протоколи профілактики та оздоровлення на курорті – це досить нова

ініціатива, досвід впровадження котрої вже є у Великій Британії [6], а заклади гостинності, готелі мають ставитись до такої рекреаційної фізичної активності як до важливої суспільної послуги, а не лише як до зручності, яку приємно і престижно мати.

Список використаних джерел

1. Defining Wellness Policy. 2022.URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2022-defining-wellness-policy/>
2. Global Wellness Trends. 2023. URL: <https://www.globalwellnesssummit.com/2023-global-wellness-trends/>
3. Масаж : анот. бібліогр. покажч. / Уклад. І. Свістельник. – Львів : 2015. 66 с
4. Корольчук А. П., Сулима А. С. Масаж загальний і самомасаж. – Вінниця, 2018. 124 с.
5. Тимрук-Скоропад К. А., Бас О. А. Масаж. Курс лекцій. – Львів, ЛДУФК, 2022. 18 с.
6. Wellness Policy Toolkit: Physical Activity. Wellness Policy Series. 14 April 2023. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/>

Стрікаленко Т.В., Ангелюк А.С., Ніколенко Н.В., Разкола В.В.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СПА-ПОСЛУГ НА КУОРТАХ АМЕРИКИ, АФРИКИ ТА ЄВРОПИ

СПА – термін, що широко використовується сьогодні та визначається в академічних словниках як «курорт або природне джерело термальної чи мінеральної води, яка застосовується для пиття та купання з метою оздоровлення і лікування різноманітних хвороб». Це популярне і в нас слово, напевно, є похідним від назви містечка Спа (Spa) в провінції Льеж (Східна Бельгія), яке відомо з часів Стародавнього Риму і згадується ще Плінієм Старшим. Покровителем цілющих мінеральних вод вважали у Древній Греції Геракла тому, що вірили, що свою могутню силу він отримав від мінеральних вод, які пив та купався в них постійно [1]. А цілющі джерела Спа було «винайдено» заново у 1326 р і вони досягли піку своєї популярності у XVIII-му сторіччі, коли їх почали відвідувати королівські особи з країн Європи, які дізнались про такі чудові властивості місцевої підземної води.

Проте справді популярним СПА-напрямок оздоровлення набуває в США в кінці 50-х років XX-сторіччі. До становлення СПА-індустрії підключились професіонали різних галузей

знань - лікарі, фармацевти, курортологи, біотехнологи, естетисти, косметологи, психологи, геронтологи тощо, а цей термін стали використовувати в Англії для позначення бальнеологічних курортів (що відповідає стародавнім термінам – «грецькі купальні», «римські терми», «здоров'я завдяки воді» тощо). Поширення популярності СПА на усіх континентах неминуче проявило певні особливості використання на них «СПА-процедур» (як складової більш широкого поняття «велнес») і дозволило умовно виділити декілька моделей СПА - американську, французько-італійську, австрійську, німецьку, слов'янську та східну [2, 3]. Метою роботи був короткий огляд специфіки СПА-курортів в країнах Америки, Європи та Африки.

Кліматичні (гірськокліматичні, приморські тощо) курорти функціонують в усіх регіонах США та в інших країнах Америки, але вони є, в основному, розважальними, а не оздоровчими центрами. Саме відсутність джерел унікальних мінеральних вод, що могли б використовуватись як для внутрішнього, так і зовнішнього застосування, ініціювало створення та поширення складного багатофункціонального устаткування для відтворення основних натуральних оздоровчих чинників курорту в умовах мегаполісу, моделювання мінеральних вод і бальнеологічного оздоровлення/лікування. Основу американської моделі СПА (популярних Day SPA) становлять СПА-капсули, в котрих поєднані водний, світловий, повітряний, кисневий, термічний і звуковий впливи на організм. Такі СПА-капсули є складовою експрес-програм і процедур, що дозволяють швидко і комплексно досягти бажаного (оздоровчого) результату і поширені у замських СПА-готелях. Широко використовують в клініках США і процедури «медичного СПА» [3, 4].

Різноманітні природні багатства європейського регіону ініціювали певні відмінності особливостей виконання СПА-процедур у країнах цього регіону, адже СПА-індустрія дуже різноманітна і лише процедури з використанням «води, мінеральних вод» є обов'язковою їх складовою. Так, в основі французько-італійської моделі - широке використання таласотерапії, яка обов'язково поєднується у комфортабельних готелях з вишуканою французькою кухнею, прекрасними морськими пейзажами, можливостями коротких подорожей тощо. Таким чином, в основі такої моделі – саме бальнеологічні методи оздоровлення, профілактики і лікування. Австрійське СПА - це дизайнерськи оформлені СПА-зони на території численних гірськолижних готелів. Найчастіше – це величезні зони відпочинку, релаксації з елементами різних видів римських терм (лаконіумів, тепідаріумів, кальдаріумів, фрігідаріумів тощо), басейни, індивідуальний підбір музики й ароматів, «по розміру» ідеально чистий халат і капці в СПА-зоні, теплі рушники й простирадла тощо. Обов'язково – гори, альпійська природа й

чисте повітря,. Повністю відтворити такі СПА-зони, наприклад, в умовах України, просто не можливо: немає такого повітря, Альп, долин і лугов, як і австрійського сервісу тощо [2, 3].

Особливостями німецької моделі проведення водних процедур у СПА-закладах (готелях, салонах, на курортах) є широке використання саме температурного, механічного і хімічного чинників мінеральних і прісних вод при зовнішньому застосуванні. Це, окрім ванн і душі, загальні й часткові обливання, обтирання, вологі укутування та «гідротерапія по Кнайпу». Така особливість СПА-закладів лише підкреслює оздоровче і лікувальне використання питних мінеральних вод на бальнеологічних курортах, відомих ще римським легіонерам і найпопулярніших у Європі у XIX-му сторіччі [3].

Численні водні джерела Африканського континенту використовують для оздоровлення та відпочинку як місцеві жителі, так і туристи, що добре ознайомлені з сучасним ринком курортних послуг не лише в Європі чи на американському континенті [5]. Адже тут до цього часу розвиваються досить інтенсивно як готельно-ресторанні комплекси, так і курорти, на яких до переліку СПА-послуг включають досить традиційні гідро- та бальнеопроцедури і особливі, «місцевого походження», засоби відпочинку і оздоровлення. Натуропатія, гомеопатія, фітотерапія, фруктові і овочеві обгортання, обмивання різними пахощами, натирання нільським мулом, чищення шкіри золою і глиною, природний (у річці) фіш-пілінг дають гарний розслаблюючий ефект, знімають м'язову і нервову напругу (що важливо, зважаючи на екстремальний туризм, найбільше притаманний африканському континенту). СПА-центри у Африці, особливо у ПАР, мають гарну репутацію як «медичні СПА», послуги яких економічно більш привабливі у порівнянні з аналогічними послугами у США та Європі. Разом з тим, говорити про африканську модель СПА-послуг не доводиться – вона є, з одного боку, холистичною, з іншого, як і східна модель, комплексною, що втілює методи впливу на організм, на всі органи відчуттів, що давно позитивно зарекомендували себе в інших країнах [3, 6].

Отже, розвиток СПА-індустрії та СПА-послуг є досить інтенсивним, вони користуються попитом в усіх країнах світу. Це обумовлено змінами стилю життя сучасних людей, подовженням терміну життя кожного з нас і потребами в своєчасному оздоровленні, жагою до подорожей, отримання нових вражень і нового досвіду. Таким чином, трансформація традиційних курортів у СПА-курорти є природнім етапом розвитку курортної справи, сучасним «AGE SPA» («Віком СПА») [6 - 9].

Список використаних джерел

1. Defining Wellness Policy. 2022.URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2022-defining-wellness-policy/>
2. Сучасні моделі SPA URL: <http://www.tourbus.ru/archive/42.html>

3. Global Wellness Economy: Country Rankings. 2022. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2022-global-wellness-economy-country-rankings/>
4. AmSpa 2022. Medical Spa. State of the Industry. Report: Executive Summary. URL: <https://www.americanmedspa.org/>
5. Петрова В. В. Водні джерела Африки як чинники оздоровлення./ «Проблеми формування здорового способу життя у молоді»: Зб. мат. XV Всеукр. науково-практ. конф. молодих учених і студ. з міжнар. участю до 120-річчя Одеського національного технологічного університету. 6-8 жовтня 2022р., м. Одеса. – Одеса: ОНТУ, 2022. С.193-194.
6. The Future of Wellness. 2023 Trends. New Global Wellness Trends Report. URL: <https://www.globalwellnessinstitute.org/product/2023-global-wellness-trends-report-the-future-of-wellness>
7. Рутинський М. Spa-курорт як інноваційний вид рекреаційних закладів і суспільно-географічні тенденції розбудови мережі SPA-курортів у західному регіоні України URL: http://tourlib.net/statti_ukr/rutynsky2.htm
8. Сучасні тенденції розвитку SPA-центрів при готельних підприємствах - URL: https://knowledge.allbest.ru/sport/3c0a65625b3ac69a4c53a89421206c27_0.html.
9. Health, Happiness, and the Wellness Economy: An Empirical Analysis-2023. - URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2023-health-happiness-and-the-wellness-economy-an-empirical-analysis/>

Молодан М.М., Стрікаленко Т.В.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

ЕКОНОМІКА WELLNESS: ІСТОРІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ

Global Wellness Institute (GWI - Глобальний інститут Велнесу/оздоровлення, некомерційна громадська організація) визначає економіку здоров'я як індустрію, яка дозволяє споживачам включати оздоровчу діяльність і спосіб життя у своє повсякденне життя. «Ринок здоров'я», тобто оздоровчий ринок, є багатотрильйонним ринком, глобальні витрати якого перевищують 4 трильйони доларів щороку (починаючи з 2017 р., коли ринок здоров'я вперше був оцінений у 4.5 трильйони доларів), а до 2025 р прогнозується, що він досягне 7 трильйонів доларів США [1]. Темпи зростання ринку оздоровлення постійно випереджають зростання глобального ВВП, демонструючи позитивні здобутки навіть у роки економічного спаду у світі

(за винятком пандемічного 2020 р.). За відносно короткий проміжок часу оздоровлення стало домінуючою цінністю способу життя в усьому світі, викликаючи інтерес споживачів до здорового харчування, фізичних вправ, догляду за собою, зменшення стресу, здорового старіння та уважності, комплементарної медицини, цілісного здоров'я та інших практик «здорового способу життя» [2].

Ознак того, що тенденція зростання місця здоров'я в економіці, може сповільнюватись, не має. Адже за останні десятиліття величезні економічні, технологічні, соціальні, демографічні та екологічні зміни змінили кожен аспект нашого життя — наші домівки та спільноти, їжу, роботу, покупки, освіту, дружбу, дозволя, подорожі тощо — як позитивними, так і негативними впливами на наше здоров'я та самопочуття. Тому зростання оздоровчих практик і бізнесу, в основному, є реакцією споживачів на ці зміни, і ця відповідь перетворюється на важливу соціальну та економічну силу.

Цілісний погляд на досягнення здоров'я та благополуччя, гармонію у своєму житті були притаманні найстарішим у світі філософським течіям (аюрведі, даосизму та буддизму давньогрецьким і давньоримським вченим). Як біологічний вид, людство формувалося і розвивалося в лоні природи, безперервно і багато рухаючись в боротьбі за виживання, споживаючи тільки натуральні продукти, дихаючи чистим повітрям. За останнє століття у жителів міст та мегаполісів рухова активність скоротилася до маршруту від дому до машини або зупинки громадського транспорту, до підйому пішки максимум на 3-й поверх, а далі — тільки ліфтом [3]. Те саме стосується трансформації їжі, яку споживає сучасна людина, довкілля тощо. Не дивно, що зрештою у 21 сторіччі глобальний оздоровчий рух і ринок досягли драматичного переломного моменту: концепції та пропозиції щодо фітнесу, дієти, здорового способу життя та благополуччя надзвичайно поширилися, а концепція здоров'я перетворює кожну індустрію від їжі та напоїв до подорожей. Так, лідерами зростання доходів на ринку здоров'я у 2015-2017 роках (у річному обчисленні) були: (1) СПА-індустрія (9,8 %), (2) оздоровчий туризм (6,5 %) і (3) оздоровча нерухомість (6,4 %) [2].

Якщо ж класифікувати країни за співвідношенням розміру економіки оздоровлення до розміру загального ВВП/економіки, то слід звернути увагу і на те, що виділяються невеликі, залежні від туризму, країни [4]. Так, для п'яти невеликих країн, де ринок здоров'я становить вражаючий відсоток від загального ВВП, відносяться: Сейшельські острови (16,5 %), Мальдіви (14,5 %), Аруба (11,9 %), Коста-Ріка (11,4 %) і Сент-Люсія (10 %). Це вікно в потужний внесок оздоровчого туризму і галузі гостинності у найближчий термін часу.

Економіка здоров'я сильно та позитивно корелює з декількома показниками здоров'я на рівні країни, включаючи очікувану тривалість життя, очікувану тривалість здорового життя,

рівень дитячої смертності, рівень смертності дітей до п'яти років та ризик передчасної смерті від чотирьох неінфекційних захворювань. Сектори оздоровлення, які найбільше пов'язані з відпочинком і самообслуговуванням (курорти, термальні/мінеральні джерела, оздоровчий туризм, традиційна та додаткова медицина, особистий догляд і краса), демонструють найсильніший зв'язок із багатьма показниками результатів для здоров'я в статистичному аналізі [5]. Найбільше на оздоровлення витрачають країни світу з найбільшою кількістю населення (наприклад, Китай, Індія, Індонезія, Бразилія), найбагатші країни (наприклад, Швейцарія, Австралія, Нідерланди) і країни, які поєднують розмір із багатством (наприклад, США, Японія, Німеччина, Великобританія тощо). США є найбільшим ринком з обсягом 1,2 трильйони доларів США, що майже вдвічі більше, ніж другий за величиною ринок Китай (683 мільярди доларів). Насправді, на частку США припадає 28 % усього світового ринку оздоровлення, тоді як на першу десятку ринків припадає 71 % усього ринку.

В більшості країн ринок здоров'я зосереджений у трьох секторах: (1) здорове харчування та втрата ваги; (2) особистий догляд і краса; (3) фізична активність. На ці три сегменти припадає понад 60 % загального оздоровчого ринку. Однак існує велика національна та регіональна відмінність. В Японії витрати на особистий догляд/красу становлять набагато більшу частку витрат на оздоровлення, ніж у більшості країн; для Китаю, Індії, Індонезії та Туреччини це традиційна/додаткова медицина; у Німеччині – це оздоровчий туризм, курорти та термальні/мінеральні джерела, тоді як у країнах Африки на південь від Сахари домінують видатки на охорону здоров'я та профілактику [6].

Економіка здоров'я сильно і позитивно корелює зі щастям на рівні країни. Крім того, багато окремих секторів оздоровлення сильно та позитивно корелюють із щастям на рівні країни: здорове харчування, фізична активність, термальні/мінеральні джерела, оздоровчий туризм, оздоровлення на робочому місці, оздоровча нерухомість, охорона здоров'я та профілактика. Сила цих зв'язків різна: деякі сектори (здорове харчування, здоров'я на робочому місці) мають сильніший зв'язок із щастям, а інші – слабший (оздоровча нерухомість). Для країн, які прагнуть найбільш ефективного та ефективного використання обмежених ресурсів, корисно мати на увазі, що за деяких обставин виділення коштів на підтримку оздоровчих заходів може допомогти покращити результати здоров'я та благополуччя [1, 5, 6].

Політика і економіка Велнесу аналізуються роками. В 2023 році й далі такі дослідження будуть розвиватись і поглиблюватись. Бізнесові та урядові структури «знають», які руйнівні економічні та суспільні втрати виникають, коли люди почуваються психічно та фізично погано. Вони «знають», що погане самопочуття скорочує робочу силу, водночас знижуючи продуктивність — це найгірший з можливих наслідків для довгострокового економічного

зростання. Вони «знають», що профілактичне оздоровлення економить гроші, оскільки воно завжди коштує дешевше, ніж лікування. А тому перехід від «знань» до дій – це прямий, економічно обґрунтований шлях для покращення фізичного, розумового, робочого, екологічного та навіть фінансового добробуту і оздоровлення населення в усіх країнах.

Список використаних джерел

1. Global Wellness Trends. 2023. URL: <https://www.globalwellnesssummit.com/2023-global-wellness-trends/>
2. Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID. 2021. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/the-global-wellness-economy-looking-beyond-covid/>
3. Іщенко Т. І., Шидловська О. Б., Стоян І. М. Перспективи розвитку wellness-індустрії в готельному господарстві України. - Географія та туризм. 2013. Вип.26. С.87-93.
4. Global Wellness Economy: Country Rankings. 2022. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2022-global-wellness-economy-country-rankings/>
5. Health, Happiness, and the Wellness Economy: An Empirical Analysis. 2023. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2023-health-happiness-and-the-wellness-economy-an-empirical-analysis/>
6. Defining Wellness Policy. 2022. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2022-defining-wellness-policy/>

Мурадян Д., Головатюк А., Стрікаленко Т.В.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

ЗАДАЧІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ НА КУРОРТНОМУ ЕТАПІ ОЗДОРОВЛЕННЯ ЛЮДЕЙ З ПТСР

Німецький дослідник Густав Вільгельм Гуфеланд (1762–1836 рр), фундатор сучасного вчення про здоровий спосіб життя, писав, що «життя без хвороб визначають внутрішні та зовнішні чинники». Серйозним зовнішнім чинником, що характеризує сьогодення в нашій країні, є війна та бойові дії на території України. Вони стали вагомими факторами ризику для подовження стресу, який ми переживали в часи пандемії. Одночасно, це потенційний додатковий чинник розвитку після травматичного стресового розладу (ПТСР) у повоєнний період. За даними ресурсу UpToDate, поширеність ПТСР серед населення США та Канади

протягом життя становить від 6.1 % до 9.2 %, тоді як поширеність даного розладу серед населення в зоні бойових дій може досягати 50 %, а психологічні наслідки ПТСР можуть тривати до 20 років. Такі наслідки полягають у серйозних утрудненнях адаптації людини до змін соціального середовища, а тому проблема реабілітації осіб з ПТСР є актуальною і для працюючих сьогодні фахівців закладів гостинності, і для сьогоднішніх студентів, що готуються до такої праці [1]. Адже всі ми готуємось до мирного життя. Ветерани готуються до мирного життя. Це дорога із зустрічним рухом. Після перемоги ветеранів буде близько 15 % населення країни. І ми станемо «суспільством ветеранів», а не суспільством з ветеранами, як є в усіх воюючих країнах і як було до цього (з 2014 р). І необхідною стане трансформація суспільства «2» в суспільство «1». Отже – ПТСР стане нашим повсякденням. І сприйняття життєвих умов як катастрофи може виступати, як зауважують автори [2], кульмінаційною точкою кризи свідомості, яка набагато гірша за реальну небезпеку.

Чинниками, що поглиблюють стрес, є постійна інформаційна атака та порушення соціальних контактів внаслідок незгоди з колегами, неможливість повноцінно відволіктись від поточних подій та постійна напруга, проблеми побутового чи матеріального характеру тощо. Розвиток поля негативних емоцій, що поглиблюється такими чинниками, притаманний і працівникам галузі послуг, які, до того ж, постійно стикаються з такими ж «полями» у своїх відвідувачів. Саме тому для суспільства вже потрібні зміни в парадигмі рекреаційних потреб населення і трансформація рекреаційної системи в цілому.

Погляди зарубіжних і українських учених на сучасні проблеми розвитку курортно-рекреаційної сфери досить неоднозначні – щодо ідентифікації і сутності курортної рекреації і розуміння економічної природи курортно-рекреаційних послуг, інтерпретації їх соціальної значущості для процесів відтворення людського капіталу, підвищення продуктивності праці, забезпечення якості життя, здоров'я і відпочинку тощо [3]. Про необхідність залучення до реабілітації людей з ПТСР можливостей курортології, акцентованої на оздоровленні та профілактиці ускладнень хронічних захворювань/станів, ще у 1978 р обговорювали фахівці США, аналізуючи ефективність лікування ветеранів з «post-Vietnam syndrome» [4]. Проблема реабілітації людей з ПТСР вже стала актуальною і в Україні, а тому вивчення і використання світового досвіду – з урахуванням можливостей нашого санаторно-курортного комплексу – є пріоритетною темою і для курортної галузі нашої країни.

Інноваційність програм реабілітації та санаторно-курортного оздоровлення, що їх використовують при ПТСР, полягає в тому, що в умовах навіть одного санаторію/курорту можлива розробка нових комбінацій унікального на кожному курорті комплексу природних та преформованих лікувальних чинників, використання нових методик, впровадження нових

організаційних форм тощо [5]. Психотерапевтична допомога, організація і контроль за раціональним харчуванням, дотриманням режиму дня і можливість об'єктивного контролю ефективності застосованого лікування – ці переваги санаторно-курортного етапу реабілітації при ПТСР незаперечні. Невід'ємними його складовими є також соціальна адаптація, тобто відновлення особистісного та соціального статусу, підвищення стресостійкості, розвиток здібностей до самореалізації тощо. До варіантів соціальної адаптації відносять і спілкування з тими, хто вже досить ефективно відновлюється, а також можливості освоєння нових хобі чи повернення до тих, що вже їх мала людина до потрапляння у важку стресову ситуацію. Ефективність етапу санаторно-курортного оздоровлення демонструє позитивний досвід країн США і Європи: з урахуванням етапу курортної реабілітації майже 30 % людей з ПТСР одужує, у 40% залишаються незначні порушення, у 20 % – помірні, лише в 10 % випадків стан людини з ПТСР не змінюється [6, 7].

У сучасних умовах фахівці галузі гостинності, що працюють на курортах, в готельно-ресторанних комплексах, також потребують підвищеної уваги і мають знати не лише особливості власної поведінки при спілкуванні з людьми з ПТСР, але й враховувати високу вірогідність проявів ПТСР у себе та колег, які навіть не були безпосередніми учасниками воєнних дій [8]. Це свідчить про важливість і актуальність організації керівництвом таких закладів спеціальних бесід, інших просвітницьких заходів з питань профілактики ускладнень у колективі, у роботі з відвідувачами тощо.

Залучення до участі у волонтерських проєктах («екологічних», «театральних», «музичних» чи іншої спрямованості хабів), що організуються на курортах (Трускавець, Одеса), як осіб з ПТСР, так і працівників закладів індустрії гостинності, має вагому психотерапевтичну і психологічну дію і може сприяти соціалізації кожного учасника «проблемного» («по інтересах») хабу. Адже, спонтанна співпраця дозволяє поновити чи набути нові хобі, що займають час, вільний від планових процедур санаторно-курортного оздоровлення, і не регламентовані ними. Останнє має неабияке значення – з урахуванням змін психіки у осіб з ПТСР [4, 6, 7]. Апробація такої допоміжної форми реабілітації (функціонування хабів на курорті) вже проводиться при оздоровленні людей з постковідним синдромом і може бути корисною, для етапу санаторно-курортного оздоровлення осіб з ПТСР [8].

Обізнаність фахівців готельно-ресторанних комплексів на курорті щодо важливості і специфічності перебігу ПТСР у осіб, які приїжджають для оздоровлення на курорт або можуть бути наявними у їхніх колег, а також щодо інновацій, які впроваджуються для оздоровлення та реабілітації людей з ПТСР на сучасних курортах, може стати поштовхом для подальшого

розвитку закладів галузі гостинності, створення нових варіантів оздоровлення осіб з ПТСР тощо.

Список використаних джерел

1. Остапенко В. В. Актуальні проблеми досягнення здорового способу життя у післявоєнний час. / «Проблеми формування здорового способу життя у молоді»: Зб. мат. XV Всеукр. науково-практ. конф. молодих учених і студ. з міжнар. участю до 120-річчя Одеського національного технологічного університету. 6-8 жовтня 2022р., м. Одеса–Одеса: ОНТУ, 2022. С.39.
2. Інноваційні підходи до організації медико-психологічної допомоги післятравматичного стресового розладу. Методичні рекомендації. МОЗ України. – К., 2014. 32 с
3. Галаченко О. О. Регіональна політика розвитку сфери санаторно-курортних послуг: автореф. ...д.е.н. – Львів, 2019. 42 с.
4. Медицинская реабилитация / под ред. В. М. Боголюбова; изд. 3-е, испр. и доп. М.: БИНОМ, 2010. 416 с.
5. Ведмідь Н. І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління.– Київ, 2013. 536 с.
6. Медико-психологічна реабілітація учасників АТО в санаторно-курортних установах / Під заг. ред. проф. Б. В. Михайлова. – Харків-Київ: ВАФК, 2018. 127 с.
7. Mykhaylov B. Multimodal-psychological rehabilitation combatants in Ukraine / European Psychiatry The journal of the European Psychiatry Association/ 27th European Congress of Psychiatry / European Psychiatry 56S (2019).-Vol.-56S.- S282- S283.
8. Стрікаленко Т. В., Могорян О. Є. Напрямки адаптації закладів гостинності на курорті у сучасних умовах. «Технології харчових продуктів і комбікормів»: Зб тез доп міжнар. науково-практ. конф 20-23 вересня 2022р, ОНТУ, Одеса. – Одеса, ОНТУ, 2022. С.20-21.

Припула В.О., Стрікаленко Т.В.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

СПА-ІНДУСТРІЯ НА КУРОРТАХ ТУРЕЧЧИНИ

Сьогодні індустрія гостинності – це галузь економіки зі швидкими темпами зростання, одна з головних складових сфери послуг. Вона є актуальним і престижним напрямом розвитку світової економіки [1, 2]. У довоєнний період (до 24 лютого 2022 р) внутрішній та в'їзний туризм в нашій країні досить активно розвивався, що мотивувало інвесторів вкладати гроші в

будівництво готелів. Навіть у 2021 році до західного регіону України й, зокрема, до Буковелю приїздили більше 200 000 туристів із Аравійського півострову. Для них наша країна стала альтернативою альпійським курортам — Австрії, Швейцарії, Італії. Більшість відпочиваючих при опитуванні стверджували, що планують повернутися в Україну ще раз. На півдні спостерігався приріст мандрівників із Ізраїлю, Туреччини й Балканських країн. Щороку кількість іноземців збільшувалась на 20-30 %. Розвиток туризму підіймав середній чек на послуги з розміщення на 12-15 % і робив готельний бізнес дедалі привабливішим для інвесторів [3, 4].

В умовах війни попит на бізнес-центри, готелі, ресторани й торговельні об'єкти суттєво змінився. Зрозуміло, що виходити з цієї, третьої з початку XXI століття, кризи усім бізнесам буде непросто, а тому метою нашої роботи був аналіз певного досвіду вивчення під час практики особливостей становлення і розвитку готельної та СПА-індустрії на курортах Туреччини — країни, дохід котрої на чверть складається від туризму, готельно-ресторанного бізнесу та пов'язаних з ними галузей економіки [2, 5]. На сьогодні до участі у розвитку сфери туризму Туреччини активно залучаються приватний капітал (Спілка інвесторів у галузі туризму) та органи місцевої влади. Такий підхід покладено в основу «Стратегії розвитку туризму в Турецькій Республіці до 2023 р», що відображає сучасний стан і перспективи туристичного бізнесу Туреччини та передбачає досягнення стратегічних цілей реалізацією завдань. У контексті розвитку готельної індустрії в «Стратегії розвитку туризму...» Туреччини передбачено заходи, які стимулюють туристичний бізнес до формування турпродукту за цінами, що доступні для соціальних груп із низьким і середнім рівнями доходів, з метою задоволення потреб у відпочинку якомога більшої кількості молодого населення різних верств. Особливо позитивно такий крок позначається на готельному бізнесі, оскільки значно стимулює розвиток готелів бюджетного типу. Дотації держави для турецьких готельєрів становлять близько 40 %, що сприяло збільшенню номерного фонду готельної мережі у три рази за доволі короткий період часу. Важливим для розвитку готельної індустрії є створення туристичного бренду на національному, регіональному й місцевому рівнях, що стимулює відкриття готелів, мотелів і пансіонатів у невеликих містах та містечках і сприяє розвитку внутрішнього туристичного ринку [5].

Сприятливі кліматичні умови, вигідне географічне розташування, добре розвинута інфраструктура та демократичні ціни — завдяки ним Туреччина з кожним роком приваблює все більше і більше туристів. Лише за останніх 5-10 років Туреччині вдалося різко наростити свою готельну мережу та залишатися надалі у лідерах на рівні із всесвітньо відомими курортами світу. Туреччина, готелі якої бездоганним рівнем сервісу та комфорту не поступаються

найвідомішим курортам європейських країн, вражає різноманітністю та доступною ціною політикою. В Туреччині також широко представлена мережа міжнародних готелів (зокрема, RIXOS Hotels), які найчастіше розміщені у ділових містах країни (Стамбул та Анкара).

Ринок СПА-послуг у Туреччині, як і у всьому світі, перебуває на стадії швидкого розвитку, адже СПА-відпочинок став складовою частиною життя поважаючого себе громадянина середнього класу і середнього віку [5]. Саме споживачі цього сегменту стають головними клієнтами курортів і гарантією розвитку оздоровчого туризму в наш час. Розширення послуг СПА-центрів при готелях, згідно сучасних світових тенденцій, допомагає урізноманітнити асортимент додаткових послуг готелю, що у подальшому дозволить залучати клієнтів у низький сезон та покращити імідж підприємства, а запровадження програм «вродливе обличчя», «струнка фігура», «анти-целюліт», «омолоджена шкіра» тощо є закономірною відповіддю сучасного курортного ринку на структуру суспільних запитів [1,5].

Паралельно з неодмінними водними процедурами на СПА-курортах Туреччини пропонуються безліч різновидів ручного масажу і послуги професійних східних масажистів, маски для обличчя і тіла, лімфо-дренаж, пілінг, обгортання, ароматизовані ванни тощо. При багатьох СПА-курортах працюють медичні центри, що спеціалізуються на лікуванні тих чи інших захворювань, пропонують програми для вирішення таких проблем, як зайва вага, нервові розлади, а також послуги естетичної хірургії. У багатьох центрах складають спеціальні меню, продукти для яких добирають лікарі-дієтологи, а клієнти отримують збалансовані за живильними елементами страви і худнуть, не відчуваючи голоду.

У 5-зірковому готельно-ресторанному комплексі «NG Phaselis Bay» (регіон Кемер, поселення Гьойнюк, Анталійське узбережжя), наприклад, пропонується незвичайний підхід до розміщення (він спроектований як «Lifestyle Resort»), а девізом готелю є «See, Feel, Love» (Дивись, відчувай, кохай). Номерний фонд готельно-ресторанного комплексу «NG Phaselis Bay» представлено в сучасному стилі та тематиці: переважає використання світлих відтінків, теплих тонів та прекрасного пейзажу за вікном. Тут функціонують 6 ресторанів, кафе і бари – зокрема в Green барі готують особливі натуральні та корисні напої, які не лише дуже смачні, а й зміцняють та захистять здоров'я [6].

«Aliva SPA Center» у готелі пропонує безліч різноманітних водних процедур, водні гірки, сауну/турецьку баню/хаммам та процедури на термальних водах, крижане джерело, аквапарк з необмеженими розвагами, всесвітньо відомі масажі (у т. ч. - пінний масаж), процедури по догляду за шкірою, NGame-центр та міні-клуб з досвідченими інструкторами тощо. Численні нагороди, якими відзначено «Aliva SPA Center», підкреслюють важливість для якісного відпочинку та оздоровлення і гарної, мальовничої природи, яка вабить до себе

туристів з різних країн, а знаменитий каньйон з річкою сприяють впровадженню такого популярного «дикого плавання», яке також є своєрідною СПА-процедурою.

СПА-індустрія в Туреччині все більше набирає обертів, як і в усьому світі. Конкуренція досить жорстка, адже зараз для закладів готельного типу перевагою є надання саме СПА-послуг. А сервіс надання СПА-послуг лише закріплює стабільну конкурентну позицію готелів, готельно-ресторанних комплексів на ринку, збільшує потік споживачів до цих закладів. Це означає, що Україна також може і повинна приймати участь вже зараз у розбудові СПА-індустрії на численних власних курортах, у створенні нового майбутнього галузі гостинності.

Список використаних джерел

1. Сучасні тенденції розвитку SPA-центрів при готельних підприємствах - URL: https://knowledge.allbest.ru/sport/3c0a65625b3ac69a4c53a89421206c27_0.html.
2. Health, Happiness, and the Wellness Economy: An Empirical Analysis-2023. - URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2023-health-happiness-and-the-wellness-economy-an-empirical-analysis/>
3. Воронюк Т. А. Тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства у Чернівецькій області // Український журнал прикладної економіки. 2019. Т.4. №2. С.52-59.
4. Гросул В. А., Іванова Т. П. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області // Науковий вісник Ужгородського університету. 2017. №1. С.143-149.
5. Особливості й тенденції функціонування готельної індустрії Туреччини – URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/15224/1/6.pdf>.
6. Офіційний сайт курортного готелю NG Phaselis Bay – URL: <https://ngphaselisbay.com/ru/>

Березовська К.О., Павлова І.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

РОЛЬ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ

Для формування привабливості та конкурентоспроможності готельно-ресторанних комплексів вагомому роль відіграє якість та рівень представлених послуг.

Потреба та попит на спортивно-оздоровчі послуги за останні роки збільшилась, тому створення умов для активного дозвілля, у тому числі використовуючи ресурси масового спорту та фізичної культури, є одним ключовим напрямків підвищення конкурентоспроможності

туристичної індустрії в цілому. Надання таких послуг у готелях може підвищити їх привабливість для гостей та стати перевагою серед конкурентів.

Нині суспільство на шляху усвідомлення екологічних проблем та здорового способу життя, нові тенденції відпочинку лише навколо покращення власного здоров'я, чистого середовища, активного чи спокійного, але корисного відпочинку. Все це дозволяє виробити особливу систему цінностей, пояснюється це тим, що здебільшого туристи обирають готельні комплекси де є поєднання усіх цих компонентів і це має бути пріоритетом для готельної індустрії.

В основі спортивно-оздоровчої послуги лежить розвиток здорового способу життя, який можливо досягти створюючи туристичний продукт. Саме ці послуги допомагають підтримувати високу працездатність та активність, що сприяє духовному і фізичному розвитку особистості.

Переваги наявності спортивно-оздоровчих комплексів в готелях дуже великі. Наприклад, вони надають можливість перебувати в формі під час подорожі, відпочинку чи відрядженні. Також, комплекси сприяють підвищенню настрою та життєвих сил гостей. Наявність спортивних заходів може заряджати позитивною енергією, знайомити з новими людьми, підвищувати їх емоційність та робити проживання більш насиченим та активним. Крім того, присутність спортивно-оздоровчих комплексів в готелях дає змогу гостям займатися у будь-який час, що є зручним для людей з різним режимом життя або графіком. Загалом, наявність таких комплексів в готелях забезпечує гостям додаткові можливості для активного відпочинку та здорового способу життя. Прагнення до розширення таких послуг та розробка нових проєктів, до яких залучено спеціалізованих фахівців за різними напрямками рекреації та медицини, чи не головна зацікавленість престижних готелів.

Разом з цим при формуванні послуг треба враховувати такі важливі фактори: фізичний стан клієнтів, вік та медичні показники. Це допоможе забезпечити безпеку та комфорт клієнтів під час отримання спортивно-оздоровчих послуг. Адже кожна людина індивідуальна та має власні потреби і кожен прагне щоб до нього знайшли підхід, а мета готельних послуг полягає у задоволенні потреб клієнта.

Спектр спортивно-оздоровчих послуг можна класифікувати з використанням різноманітних підстав, що наведено на рисунку 1.

У зв'язку з тим, що спортивно-оздоровчі послуги привертають велику увагу інвесторів та туристів, які шукають здоровий та активний відпочинок, сприяють духовному і фізичному розвитку особистості та все більше популяризуються усупільстві, вони мають великий потенціал на ринку. На підставі зазначеного, можна зробити висновок, що роль

спортивно-оздоровчих послуг в формуванні здорового суспільства та економічного зростання є значною.



Рис. 1. Класифікація спортивно-оздоровчих послуг [1]

Список використаних джерел

1. Стахів І. Класифікація спортивно-оздоровчих послуг в ринкових умовах. Формування ринкової економіки в Україні. 2014. Вип. 33. Ч. 2. С. 107-110. URL:<https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/12595/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%85%D1%96%D0%B2%20%D0%86..pdf>

Островська А., Стрікаленко Т.В.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

РЕКРЕАЦІЙНО-ОЗДОРОВЧІ ПОСЛУГИ В ГРУЗІЇ

Темпи зростання ринку оздоровлення постійно випереджають зростання глобального ВВП, демонструючи позитивні здобутки навіть у роки економічного спаду у світі. За відносно короткий проміжок часу оздоровлення стало домінуючою цінністю життя в усьому мирному світі, викликаючи інтерес споживачів до здорового способу життя. Розвиток туризму як важливого чинника оздоровлення в майже в кожній країні є надзвичайно актуальною задачею, оскільки виступає одним із важливих елементів виходу економіки із кризи, стабільного збільшення надходжень до бюджету, позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях, що обслуговують туризм, підвищення зайнятості населення та глобалізації світових господарських процесів [1, 2].

Ринок рекреаційно-оздоровчих послуг - це економічна система, в якій підприємства надають послуги, пов'язані з відпочинком, розвагами та оздоровленням населення. Цей ринок може включати такі сфери діяльності, як готелі, курорти, спортивні клуби, басейни, СПА-центри та інші заклади, які надають послуги з відпочинку та розваг. Туризм як складова рекреаційно-оздоровчих послуг виконує важливу роль у здійсненні широкомасштабних завдань розбудови державності, входження країни до світового співтовариства, культурного та духовного відродження нації. В економіці практично кожної країни туризм виконує ряд важливих функцій: є джерелом валютних надходжень для країни і засобом для забезпечення зайнятості; розширює вкладення у платіжний баланс і ВВП країни; сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, які обслуговують сферу туризму; зі зростанням зайнятості у сфері туризму збільшуються доходи населення і підвищується рівень добробуту нації. Метою роботи був огляд напрямків розвитку рекреаційно-оздоровчих послуг в Грузії

Культура й традиції Грузії одночасно сполучають у собі східну й західну культури, тобто є своєрідним сполученням Європи й Азії. Традиції високогірних регіонів Грузії збереглися практично в первозданному виді, тому що сучасна цивілізація не зробила на них майже ніякого впливу. Збереглися древні ремесла й свята, стародавні правила гостинності й ведення застілля — тости [3]. Продовжує залишатися предметом підвищеного інтересу туристів і вчених ендемічні флора і фауна, що надзвичайно добре збереглися й досить різноманітні в регіонах Грузії, навколо міст. Територіальне поєднання природних та історико-культурних рекреаційних ресурсів Грузії дає змогу у перспективі сформувати регіональні туристично-рекреаційні системи з високорозвиненою інфраструктурою, рекреаційно-оздоровчими та туристичними комплексами загальноєвропейського значення, кожна з яких може базуватися на місцевих рекреаційних ресурсах.

Отже, Грузія має багаті туристично-рекреаційні ресурси, які за належного використання можуть сприяти швидкому та високоефективному розвитку туристичної індустрії. Попри деякі зрушення, розвиток туризму гальмується багатьма причинами, серед яких найсуттєвішими є неналежний розвиток туристичної інфраструктури, повільні темпи зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріально-технічної бази туризму. Туристична індустрія може розвиватися двома шляхами: (1) за «принципом равлика», що передбачає здійснення крапкових проєктів, проведення одноденних екскурсій, найдешевших турів, а потім розширення кола послуг, географії прийому та країн прибуття. Отримані прибутки мають вкладатись у реконструкцію наявної і створення нової матеріально-технічної бази туризму. Але відбудова при цьому може розтягнутися на декілька десятиліть; (2) за «принципом вибуху», що передбачає залучення потужних інвестицій, які би спрямовувалися не лише на створення матеріально-технічної бази, а й на ефективну рекламну кампанію. Після короткого періоду, коли туризм в Грузії почав розвиватись по «принципу вибуху», наразі він знову стає на шлях «равлика» [3, 4].

Розмаїтість кліматичних умов дають Грузії необмежені можливості для розвитку туризму. Країна багата мінеральними водами, зокрема , близько 2000 мінеральних джерел. До гірських бальнеологічно-кліматичних курортів Грузії відносяться Абастумани, Цагвери, Цуми, Джава, Коджори, Кикети й Манглиси, розташовані на висоті 1000- 1500 метрів над рівнем моря. Узимку Грузія залучає туристів відомими гірськолижними курортами, такими як Гудаури й Бакуріані, де з листопада по квітень. Високогірні курорти Шови, Бахмаро, Лебарде й Аудхара, які розташовані на висоті 1500- 2000 метрів над рівнем моря, є засобами успішного лікування туберкульозу легенів, бронхіальної астми, анемії, деяких кардіоваскулярних і інших захворювань [4, 5].

Багато курортів, такі як Гагра, Бичвинта, Новий Афон, Сухумі, Батумі, Кобулети, Махінджаури, Мцване Концхи, Уреки, розташовані на березі Чорного моря, що характеризується м'яким субтропічним кліматом, помірною зимою й тривалою печеною влітку. Сезон купання на морі триває 5- 6 місяців. Морський клімат дає можливість ефективного лікування кровообігу й органів подиху, функціональних порушень нервової системи, можливість відпочинку. Усього у Грузії налічується 102 курорти, найвідоміші - Цхалтубо, Боржомі, Абастумані, Батумі — Кобулети -Урекі, Гагра — Піцунда — Ріца [5].

Грузія може запропонувати туристам, різноманітні тури від еко-туризму і винного туризму до різних історичних, культурних і розважальних турів. Унікальність країни полягає в тому, що прямо з пляжу можна піднятися на гірськолижний курорт усього за півгодини. Це маленька держава з різноманітним ландшафтом, який дозволяє створювати тури в різні напрямки. Однак, розвиток конкурентоспроможного ринку міжнародних туристичних послуг потребує забезпечення ефективності функціонування галузі. Це означає використання системи наявних природних та надбаних ресурсів, можливостей, досвіду, технологій, яка дає змогу надавати послуги конкурентоспроможного характеру. І на сьогоднішній день, сфера туризму в Грузії є досить перспективною для успішних інвестицій [3, 4, 6]. Стратегічними цілями інвестиційної політики в розвитку рекреаційно-оздоровчих послуг і галузі туризму можуть бути стимулювання припливу капітальних вкладень у реконструкцію і будівництво сучасних туристичних комплексів, санаторіїв, готелів, відповідно до міжнародних вимог і стандартів; розробка нових турів, які повинні враховувати етнокультурні, геополітичні, екологічні чинники туристських районів і, обов'язково, формування сприятливого іміджу регіонів у сфері надання рекреаційно-туристичних послуг [3, 6].

Таким чином, ринок рекреаційно-оздоровчих послуг може мати різний розмір та масштаб, залежно від регіону та специфіки попиту. В Грузії цей ринок досить конкурентний, і підприємства, які працюють у цій сфері, намагаються залучити клієнтів шляхом пропозиції різноманітних послуг та знижок. Багаті оздоровчо-рекреаційні ресурси Грузії за належного використання можуть сприяти швидкому та високоефективному розвитку рекреаційного бізнесу відпочинку і оздоровлення в цій країні.

Список використаних джерел

1. Global Wellness Economy: Country Rankings. 2022. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2022-global-wellness-economy-country-rankings/>
2. Health, Happiness, and the Wellness Economy: An Empirical Analysis. 2023. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2023-health-happiness-and-the-wellness-economy-an-empirical-analysis/>

3. Шенгелія, М., Чіквіладзе, Р. Роль туроператорів та турагентів у розвитку оздоровчого туризму в Грузії. // Journal of Tourismology Research. - 2018. 4(2), С. 100-112.
4. Мікеладзе Н. Оздоровчий туризм у Грузії. // Європейський науковий журнал, 2017. 13 (34). С. 272-280.
5. Гобеджішвілі, Д., Челідзе, К., Гелашвілі, Т. Попит на послуги медичного та оздоровчого туризму в Грузії // Перспективи управління туризмом 2017. 22, С. 54-63.
6. Качкачішвілі І., Циклаурі І., Чічуа Г. Особливості становлення та розвитку оздоровчого туризму в Грузії. // Актуальні проблеми гостинності та туризму: дослідження та інновації, 2016. С.154-160.

Бойко К., Коротич О.М., Стрікаленко Т.В.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКРЕАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ ВІДПОЧИНКУ ТА ОЗДОРОВЛЕННЯ

У сучасному світі рекреаційні потреби суспільства і людини займають значну частку у сфері відпочинку та оздоровлення. потреби у його фізичному, інтелектуальному та духовному вдосконаленні. Діяльність, спрямована на реалізацію (задоволення) рекреаційних потреб, відновлення та розвиток фізичних та духовних сил людини, її інтелектуальне вдосконалення та характеризується самою цінністю не тільки результатів, а й самого процесу, отримала назву рекреаційної діяльності. Звідси, в основі рекреаційного бізнесу лежить різноманіття видів комерційної рекреаційної діяльності, тобто діяльності, що здійснюється з метою отримання прибутку.

Для здійснення рекреаційного бізнесу потрібні, перш за все, рекреаційні ресурси, які є сукупністю компонентів природних комплексів та об'єктів історико-культурної спадщини, що формують гармонію цілісності ландшафту, пряме чи опосередковане споживання яких сприятливо впливає, сприяє підтримці та відновленню фізичного та духовного здоров'я. Україна має значні природні ресурси і велику кількість культурно-історичних пам'яток. Актуальною проблемою, яка визначає перспективи розвитку рекреаційної галузі в Україні, є комплексна оцінка різних варіантів послідовності використання рекреаційних ресурсів і розвитку рекреаційних установ.

Загальна площа цінних у рекреаційно-туристичному та економічному відношенні природних ландшафтів в Україні становить 9,4 млн. га, або 16 % території країни. При цьому найбільш значні та цінні території освоєно недостатньо. Ті території, які залучені до рекреаційного обігу, експлуатуються при мінімальному урахуванні основ раціонального природокористування. Ці особливості повинні бути компенсовані певними рекреаційними установами, серед яких вирізняють стаціонарні і нестаціонарні (мобільні). Метою роботи був розгляд саме таких складових ресурсного забезпечення рекреаційного бізнесу відпочинку і оздоровлення [1].

Стаціонарні рекреаційні споруди – це об'єкти, що не переміщаються, до них належать всі капітальні будівлі, що розраховані на постійну експлуатацію до моменту повної амортизації. Нестаціонарні рекреаційні споруди – це ті, які можна переміщати на інше місце, тобто усі транспортабельні споруди для ночівлі та обслуговування відпочиваючих: намети, автопричепи, збірно-розбірні будиночки тощо. Цілорічними та сезонними можуть бути як стаціонарні, так і нестаціонарні рекреаційні об'єкти, що мають ту чи іншу функціональну спеціалізацію. За функціональним профілем виділяють багатофункціональні рекреаційні комплекси, в яких поєднані функції курортного лікування та відпочинку, або відпочинку та туризму, або відпочинку дорослих та дітей тощо, і спеціалізовані, де домінує спеціалізація (наприклад, туристичні комплекси, центри дитячого відпочинку, спортивно-рекреаційні комплекси, центри курортного лікування тощо) [2].

Зважаючи на постійне зростання зацікавленості населення в останні десятиліття у заняттях спортом (фізичною культурою, фітнесом тощо) деякі особливості ресурсного забезпечення саме цього типу рекреаційного бізнесу відпочинку і оздоровлення вважали можливим розглянути на прикладі організації фітнес-центрів, велику увагу яким приділяє і Global Wellness Institute (GWI - Глобальний інститут Велнесу/оздоровлення, некомерційна громадська організація), що визначає економіку здоров'я як індустрію, яка дозволяє споживачам включати оздоровчу діяльність і спосіб життя у своє повсякденне життя [3].

Основні архітектурно-планувальні принципи організації фітнес-центрів мають враховувати і включати: (а) принцип доступності, що передбачає доступність та рівномірне розміщення фітнес-центрів у структурі міста; обладнання території для проектування з урахуванням вимог маломобільних груп населення, а самі фітнес-об'єкти розміщуються у радіусі пішохідної доступності від житлових будинків; (б) принцип соціальної адресності, тобто забезпечення доступності та затребуваності споживачів різних груп залежно від контингенту та рівня фізичної підготовленості: VIP-клієнтів, дітей, підлітків, літніх людей з обмеженими фізичними можливостями та іноземних туристів; (в) принцип

багатофункціональності, який включає основні, додаткові, громадські, комерційні, допоміжні і службові функції; (г) принцип трансформації, що передбачає можливість трансформації як залів, так і громадських просторів; (д) принцип ергономічності, який враховує гігієнічні, антропометричні, фізіологічні параметри споживачів; (е) принцип природної інтеграції з включенням природного середовища в інтер'єр (озеленення громадських просторів, вертикальне озеленення, використання природних матеріалів), а також в екстер'єр об'єкта (інтеграція в навколишнє середовище, використання природних матеріалів, озеленення покрівлі, озеленення фасадів); (ж) принцип технологічності, тобто забезпечення енергозберігаючими технологіями: системою повторного використання ресурсів, збереження та збільшення природних матеріалів, використання місцевих матеріалів; (з) принцип екологічної безпечності, що враховує мікрокліматичні та санітарно-гігієнічні параметри, передбачає можливість захисту відкритих спортивних та ігрових майданчиків.

Таким чином, вкрай необхідна розробка нової типології фітнес-центрів, що відповідає запитам сучасного споживача із задоволенням принципів сталого розвитку, принципів енергоефективності та прогресивної зміни архітектури міста за допомогою нових об'єктів спорту. Це дозволить стверджувати, що такі «спортивні об'єкти» (фітнес-центри) є вагомою складовою ресурсів рекреаційного бізнесу відпочинку і оздоровлення [3, 4].

Комерційний успіх сучасного фітнес-центру або SPA-комплексу залежить від величезної кількості факторів. Проект SPA-комплексу - це насамперед ідея створення збалансованого, комфортного та багатофункціонального об'єкту з великою кількістю інфраструктурних елементів. Сучасний SPA-комплекс (а нерідко і фітнес-центр) – це не просто набір процедурних кабінетів і приміщень для занять спортом, це інтуїтивно зрозуміле для відвідувача з першого візиту планувальне рішення з коректним зонуванням та розподілом потоків клієнтів. Так, у фітнес-об'єктах слід виділяти основні функціональні зони (дитячий, малий, великий та спортивний басейн; тренажерний зал; зона боксу та єдиноборств; зали гімнастичний, танцювальний, групових та індивідуальних занять, багатофункціональний зал; крос-тренінг; біговий трек; стіна для скелелазіння, велостудія тощо), додаткові функціональні зони (кабінет лікаря; зона відпочинку; кімнати для зустрічей; групові заняття для дітей, дитяча кімната, солярій; сауни; масажний кабінет), допоміжні приміщення (душові, роздягальні, санвузли, приміщення для зберігання інвентарю, методичні кабінети тощо).

Найбільш важливим і відмінним моментом при проектуванні таких об'єктів є створення загальної атмосфери, що відображатиме ідеї гармонії та рівноваги, оздоровлення тіла та душі [3, 4, 5]. Це дозволяє вважати, що рекреаційні установи можуть бути і є вагомою складовою ресурсного забезпечення рекреаційного бізнесу відпочинку і оздоровлення.

Список використаних джерел

1. Галаченко О. О. Регіональна політика розвитку сфери санаторно-курортних послуг: автореф. д.е.н. – Львів, 2019. 42 с.
2. Ведмідь Н. І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління. – Київ, 2013. 536 с.
3. Global Wellness Trends. 2023. URL: <https://www.globalwellnesssummit.com/2023-global-wellness-trends/>
4. Health, Happiness, and the Wellness Economy: An Empirical Analysis. 2023. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2023-health-happiness-and-the-wellness-economy-an-empirical-analysis/>
5. Стрікаленко Т. В., Могорян О. Є. Напрямки адаптації закладів гостинності на курорті у сучасних умовах. «Технології харчових продуктів і комбікормів»: 36 тез доп. міжнар. науково-практ. конф. 20-23 вересня 2022р, ОНТУ, Одеса. – Одеса, ОНТУ, 2022. С.20-21.

Стрікаленко Т.В., Савенко А.А., Жовтяк К.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ WELLNESS- І SPA-КОМПЛЕКСІВ

Здоров'я - це право кожної людини від народження, і не існує єдиного "правильного" способу взаємодіяти з ним. Сьогодні що таке «SPA-процедури» знає практично кожен, хто стежить за своєю красою і здоров'ям. «Wellness» і «SPA» – це комплексні оздоровчі або естетичні програми, технології і процедури з відновлення здоров'я і краси людини шляхом дії на всі 6 органів його відчуття: зір (природні інтер'єри і пейзажі), слух (композиція із звуків і тиші, музика), нюх (аромати або їх повна відсутність), дотик (тепло, холод і тактильні дії), смак (баланс 4-х основних смаків: солодко-гірко-кисло-солono), інтуїція або підсвідомість (формує кінцеве відчуття задоволеності і комфорту). Комфорт у wellness і SPA досягається не лише шляхом застосування психотерапевтичної дії, але і високим рівнем культури і сервісу [1, 2].

Wellness в наші дні трансформує кілька дуже серйозних секторів, що впливають на людей, включаючи те, як wellness-об'єкти потужно змінюють міський дизайн та інфраструктуру; можливості, які бачать бренди гостинності у залученні професійного спорту; і те, як wellness стає набагато більшим фокусом державної політики. Комерційний успіх wellness- і SPA-комплексів залежить від безлічі факторів, у тому числі від їхнього комфорту, функціональності, архітектурної актуальності та спектру послуг. Асортимент пропонованих

wellness-послуг в європейських закладах розміщення дуже різноманітний, що сприяє збільшенню сукупного доходу готельєрів. Важливою для успішного розвитку готельного бізнесу Європи є підтримка і Європейської SPA асоціації (ESPA), яка ще в 1995 р. розробила для wellness-готелів необхідну нормативну базу [1, 3, 4].

Розбудова Wellness і SPA-індустрії на курортах України, тобто створення нового майбутнього галузі гостинності, є важливою задачею, а тому вважали доцільним звернути увагу на деякі особливості створення і функціонування Wellness- і SPA-комплексів в розвинутих країнах світу.

У 2022 році світова індустрія оздоровчого туризму принесла 476.1 млрд доларів США, а до 2030 року, за прогнозами Statista, вона коштуватиме близько 1,02 трлн доларів США. Для курортів і готелів це означає, що wellness-центри є епіцентрами заробітку, в які варто інвестувати. Разом з тим, на думку Jillian Dara, «в епоху, коли здоров'я - це багатство, -СПА-салони в готелях, за іронією долі, стали застарілим явищем. Наступного разу, коли ви захочете зробити масаж під час ділової поїздки, швидше за все вас проведуть до блискучого, розлогого "оздоровчого центру". Усередині ви знайдете всі атрибути класичного SPA-центру: процедурні кабінети, сауни, басейни та парні. Але, на відміну від простого SPA-салону, wellness-центри - це величезні комплекси, що займають цілі поверхи, іноді багатоповерхові, з такими зручностями, як басейни для ароматерапії, сади для медитацій і тихі кімнати тощо...» [5].

В Італії Lefay SPA Dolomiti у 2023 р відкрито новий цікавий wellness-центр площею 4950 м². Особливістю послуг, що надає цей центр, є методи східної/китайської медицини, а також соляний грот і грязелікування. Місія Grand Hotel Fasano, члена мережі Leading Hotels of the World ("Провідні готелі світу"), і його оздоровчого центру (SPA-wellness-центру) AQVA (площею 3550 м²): стати національним і міжнародним орієнтиром для тих, хто шукає оздоровлення на озері Гарда.

У Мексиці, в Канкуні, готель NIZUC Resort & Spa відкрив у січні 2023 р новий MedSpa, що спеціалізується на новітніх медичних технологіях для нехірургічних естетичних процедур, які включають підвищення м'язового тону, зменшення жирових відкладень і підтяжку шкіри.

У Портофіно (Італія, регіон Лігурія) Grand Hotel Bristol Spa Resort відреагував на попит на процедури на будь-який смак (wellness!), зруйнувавши колишній конференц-центр і створивши оздоровчий центр площею 2050 м² з новими процедурними кабінетами, великим критим басейном і роздільними рівнями для вологої зони, зони релаксації, басейнів з глибоким зануренням тощо. "Ми думаємо не лише про гостей нашого готелю, але й про те, щоб створити особливе місце відпочинку для місцевої громади, тому він повинен бути великим. Адже в середньому гості проводять у wellness-центрі 5 годин. Ми вважаємо, що клієнти завжди

прагнуть отримати більше вражень під час відпустки і хочуть вести здоровий спосіб життя - ментально і фізично. Це вдосконалення дозволяє нам вивести SPA-процедури на новий рівень... Тепер наші гості можуть не тільки побалувати себе SPA-процедурами під час відпочинку, але й досягти своїх естетичних цілей",- говорить Сільвія Баллеріні, директор з продажу R Collection Hotels (Italian hospitality dresses with style) [5].

Американські об'єкти нерухомості також інвестують у wellness-центри надвеликих розмірів. Наприклад, SPA Palmera, площею 4650 м², у Бока-Ратон, який функціонує ще з минулого, 2022 р і має 44 процедурних кабінети, басейн для релаксації та галотерапевтичну гімалайську соляну кімнату. У Вестлейку, Каліфорнія, готель Four Seasons має wellness-центр площею 7450 м², з яких майже 950 м² відведено під сади для медитації, а 3750 м²- під SPA-центр, акцент в якому зроблено на громадських просторах і буферних зонах між процедурними кабінетами. Виконавчий директор Центру здоров'я та благополуччя в готелі Four Seasons Hotel Westlake Village вважає це дуже актуальним сьогодні, у післяковідний період, адже «порожні простори сприяють розслабленню, творчості та, зрештою, кращому самопочуттю» [5].

Наведені приклади дещо нового розуміння Wellness і SPA, так само як і центрів надання Wellness- і SPA-послуг, Wellness- і SPA-індустрії, демонструють глибокі зміни у споживчих цінностях, що відбулися в переважній частині розвинутих країн світу внаслідок Covid-пандемії: від відмови від "самозакоханого" wellness до попиту на науку та рішення, які працюють. Якщо протягом останнього десятиліття wellness був лідером лише у двох моделях – косметичних засобів для "догляду за собою" та "цифровий велнес", то тренд "Wellness приходить на зміну епідемії самотності" нарешті намагається вирішувати найбільшу проблему здоров'я, якої бракує - соціальний велнес: появою нових просторів, моделей спільнот і концепцій, що ставлять людські зв'язки в самий центр [1, 2].

Отже, трансформація популярних курортів і закладів галузі гостинності у wellness- / SPA-готелі чи готелі з SPA- /wellness-центрами обумовлені, переважно, розумінням важливості здорового способу життя, зміною характеру попиту на оздоровчі послуги, осучасненням моделі організації курортної діяльності. Не помічати «wellness» вже неможливо, а розвиток SPA- і Wellness-індустрії можна розглядати як важливу детермінанту впливу на здоров'я нації, соціально та економічно значущу справу, що набула широкого поширення у світі, охоплюючи діяльність суб'єктів багатьох видів економічної діяльності, в першу чергу - сфери гостинності і рекреації, і є перспективною для нашої країни [3].

Список використаних джерел

1. The Future of Wellness. 2023 Trends. New Global Wellness Trends Report. URL: <https://www.globalwellnessinstitute.org/product/2023-global-wellness-trends-report-the-future-of-wellness>
2. Health, Happiness, and the Wellness Economy: An Empirical Analysis-2023. - URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2023-health-happiness-and-the-wellness-economy-an-empirical-analysis/>
3. Сучасні тенденції розвитку SPA-центрів при готельних підприємствах - URL: https://knowledge.allbest.ru/sport/3c0a65625b3ac69a4c53a89421206c27_0.html.
4. ISO 17679:2016 Tourism and related services – Wellness SPA – Service requirements
5. Jillian Dara. Why Your Favorite Hotels and Resorts are Building SPAS the Size of Airplane Hangars. - URL: <https://www.yahoo.com/lifestyle/why-favorite-hotels-resorts-building>

Кім А.В., Нікітчина Т.І.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ОЗДОРОВЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Фізичне виховання служить важливим засобом гармонійного розвитку, зміцнення здоров'я, виховання сучасної людини активним членом суспільства. Оздоровчі завдання вирішуються за допомогою правильно організованого графіка дозвілля із дотриманням оптимального режиму фізичних навантажень і активного відпочинку, використання позитивного впливу природних факторів на всі функції організму, дотримання правил особистої й суспільної гігієни. Вирішення спортивних завдань у готельно-ресторанній справі сприяє створенню бази для просування та популяризації здорового способу життя.

Мета впровадження сучасних оздоровчих технологій підтримання держави і поширювання популярності фізичної активності (для різних вікових категорій, для реабілітації військових, для підтримки сімей де є хворий член сім'ї, інвалідів тощо).

Індустрія гостинності історично сформувалася і зросла із сектора засобів розміщення, представленого різними типами готельних підприємств. У готелях рівня чотири або п'ять зірок до послуг гостей, як правило, пропонується аквапарк з різними басейнами, дитячим басейном, гідромасажні басейни, водний масаж, лазні та сауни на будь-який смак (фінська, турецька, римсько-ірландська, лазня по чорному, дров'яна сауна), тренажерний та спортивний зал,

фітнес-центр, солярій, масажні кабінети, косметичний салон. Основний напрямок яких – це оздоровчі процедури.

У просторі готельного бізнесу став активно використовуватися зовсім новий напрям готельних послуг – анімація, пов'язана з активним відпочинком та організацією безпосередніх вражень від особистої участі у заходах. Це напрям курортної діяльності, що передбачає особисту участь гостей в ігрових та театралізованих шоу-програмах, спортивних та культурно-розважальних заходах. Сприяє породженню конкуренції між курортами, які прагнуть урізноманітнити відпочинок своїх клієнтів.

Порівняємо послуги спортивно-оздоровчого обслуговування у різних популярних готелях України.

Готелі 5 зірок: «Гранд готель Європа» - пропонує гостям такі послуги: бізнес-центр, квітковий магазин, оздоровчий клуб (обладнаний новітніми кардіоваскулярними та силовими тренажерами, масажним кабінетом, джакузі, сауною, солярієм). Наявність персональних інструкторів. «Президент Готель» - номерний фонд готелю складає 18 номерів різної категорії. Готель надає гостям такі послуги: конференц-зал, баня з джакузі, соляна печера, різноманітні оздоровчі SPA.

Готелі 4 зірки: «Амбасадор» - має 251 комфортабельних номерів різних категорій. До послуг належать: басейн, тренажерний зал, послуги салону краси. У готелі «Вікторія» 60 комфортабельних номерів різних категорій, і він готовий приймати одночасно до 120 гостей. Зі спортивно-оздоровчих послуг готель надає послуги тренажерного залу, фінської сауни, турецької лазні та має гідромасажну ванну.

Кожен з проаналізованих готелів показав високий рівень конкурентоспроможності по видам оздоровчих послуг. Аналіз статистичних матеріалів Державної служби статистики України щодо зазначених закладів розміщування дозволяє виявити загальні закономірності щодо їх популярності. Кількість осіб, що перебували у готелі «Гранд готель Європа», із врахуванням цінової категорії, свідчить про затребуваність у сфері консультаційних послуг. Вони допомагають гостям готелю у виборі необхідних для них, залежно від віку й рівня фізичної підготовленості, типу оздоровчої програми, інтенсивність індивідуальних занять. Результат оцінюється за ступенем задоволення потреб у сучасних оздоровчих технологіях в готельно-ресторанному бізнесі.

Таким чином спортивно-оздоровча робота в сучасному готелі є важливим фактором отримання додаткового прибутку за рахунок використання сучасного високотехнологічного обладнання та програм, що використовується для оздоровлення та відпочинку. У роботі було досліджено організацію роботи, що характеризує спортивно-оздоровчий департамент готелів.

Незмінно зросла роль фахівців, здатних надати якісні послуги у цьому виді бізнесу. Сьогодні в організаційній структурі підприємств гостювого бізнесу значне місце відведено підрозділам, які займаються спортивно-оздоровчою та анімаційною роботою. Вирішальний фактор успіху – професіоналізм персоналу з спортивно-оздоровчих послуг. На ринку гостювих послуг України з'явилися спеціалізовані організації, які займаються підготовкою кадрів для фітнес-клубів. При вирішенні освітніх завдань з готельно-ресторанної справи вищим потрібно запровадити відповідні програми підготовки фахівців зі спортивно-оздоровчої роботи у гостювому бізнесі.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Олійник О. Динаміка розвитку готельних підприємств. Економіка та суспільство. 2021, № 33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/936/896>.

Alesya Yamborko, Polina Beznis

Odesa National Technological University

Odesa city, Ukraine

VITAMINS IN HUMAN LIFE.BENEFITS AND HARMS

The study of vitamins and their physiological roles and significance in the development of a number of diseases has more than 200 years of history. The discovery among the components of food of a class of substances absolutely necessary for normal life belongs to the Russian scientist and pediatrician by specialty, M. I. Lunin. A significant contribution to the study of vitamins was made by Ukrainian scientists: A.V. Polladin, O.Y. Rozanov, P.G. Podorozhny, J.I. Tomashevsky and others.

One of the earliest classifications of vitamins was the literal one, in which letters were given to vitamins as they were discovered. It is still in use today. Vitamins are also classified according to their solubility in water and fats.

The physiological role of vitamins

The biological activity of vitamin C (ascorbic acid) is associated with its participation in the transport of electrons in redox reactions. Ascorbic acid is involved in many processes of biological oxidation, provides synthesis of neurotransmitters, sex hormones, cholesterol, hematopoiesis processes, and the formation of hemoglobin and nucleic acids necessary for thyroid function. Along with vitamins A and E, vitamin C provides antioxidant protection of cell membranes, increasing the activity of liver enzymes. Ascorbic acid plays an important role in the regulation of such general biological

functions as growth, reproduction, and the development of the organism. It has been found that ascorbic acid reduces the amount of cholesterol in the blood by activating its conversion into other substances.

Decarboxylation reactions and synthesis of nucleic acids and their components take place with the participation of vitamin B1 (thiamine). This vitamin is even more important for the interconnection of important metabolic cycles, the Krebs cycle, with the oxidation of amino and fatty acids. Thiamine ensures the synthesis of glycogen by the liver. Thiamine catabolites regulate a number of organic acid metabolism enzymes in the liver, which together with the kidneys, muscles, and nervous tissue most actively metabolize vitamin B1. It is in these organs that the formation of its active form, cocarboxylase, occurs by phosphorylation of thiamine. Vitamin B1 is essential for biosynthesis and steroid hormones and protects adrenaline from oxidation. This vitamin is involved in the most important reactions of carbohydrate metabolism necessary for normal growth.

Vitamin B12 is involved in the transfer of methyl groups and methionine synthesis, has a pronounced lipotropic effect, prevents fatty liver dystrophy, and is involved in the synthesis of nucleic acids, actively influencing the processes of hematopoiesis. Vitamin B12 also has an anabolic effect and stimulates immunological reactivity, affecting the activity of white blood cells and the bactericidal properties of the blood.

Group D vitamins are formed in the tissues of animals and plants from sterols under the influence of ultraviolet irradiation. Vitamin D regulates mineral metabolism, particularly calcium and phosphorus, providing absorption of trace elements in the small intestine, reabsorption of phosphorus in the renal tubules and the transfer of calcium from the blood to bone tissue. Vitamin D is involved in the regulation of immunogenesis, synthesis of lipids and some hormones, and provides a physiological functional state of the cardiovascular, digestive, and respiratory systems.

Vitamin E (tocopherols) regulates redox processes by stabilizing cell membrane structures. A synergistic effect of this vitamin, selenium and sulfur-containing amino acids on peroxidation processes and the activity of enzymes containing sulfhydryl groups was established. Vitamin E protects cell membrane unsaturated fatty acids from free radical oxidation and inhibits cholesterol synthesis.

Vitamin K is involved in the synthesis of factors of the prothrombin complex by the liver, supports the functional state of the vascular endothelium, reduces vascular permeability, and affects the biosynthesis of proteins, including albumin. It stimulates the production of pepsin, trypsin, lipase, and amylase and is also necessary for the activity of other enzymes, in particular for the synthesis of osteocalcin protein.

Today, the physiological roles of most known vitamins are well understood, but scientific research continues. In recent years, new information on the actions of vitamins has been established.

In addition to direct participation in metabolic reactions, vitamins perform an antioxidant role, protecting cell membranes from damage. They are used by the human body in the synthesis of hormones, mediators, and regulatory proteins that provide immune homeostasis, the normal course of pregnancy, and child development. This data became the basis for creating a new classification of vitamins—not by physical properties (solubility in water or fat), but by their functionality. According to this classification, all known vitamins are divided into vitamins-enzymes (B1, B2, B6, B12, folic and pantothenic acids, vitamin K), antioxidant vitamins (C, E, carotenoids), and vitamins-hormones (A, D).

Side effects of vitamin therapy

Recently, there has been more and more data on the side effects of vitamins and vitamin complexes. Khmelevsky cites a number of examples of side effects from the use of vitamins, including the case of poisoning in 1991 in the U.S.A. of eight people with milk with high levels of vitamin D, of which one died. Manufacturers failed to consider that large doses of vitamin D are highly toxic. Significant excessive doses of vitamins C, D, and E are known to cause bleeding gums, intestinal disorders, and atherosclerosis. When using vitamin B in large quantities, you may develop intoxication in the form of general agitation, insomnia, frequent heart rate, headaches, dizziness, and sometimes seizures. Excessive amounts of vitamins B1, B2, and B6 can lead to fatty liver dystrophy. Among the B vitamins, vitamins B1, B12, and B6 are characterized by high toxicity. Practice has shown that allergic reactions are most often caused by water-soluble vitamins, especially B1, B2, B6, B12, and C, while the fat-soluble vitamins A and D cause intoxication with prolonged use. To determine the possible allergization of the body when using vitamin-mineral complexes, Khmelevsky Y.V. proposes a simple method of diagnosis by the pulse in the radial artery. Long-term use of macro- and micronutrient vitamins in doses significantly higher than the daily requirement frequently results in side effects.

Literature references

- 1: Spirichev V.B. Scientific substantiation of the use of vitamins for preventive and therapeutic purposes. Message 1. Lack of vitamins in the diet of a modern person: causes, consequences and ways of correction // Problems of nutrition.
- 2: Mindeli E. Handbook of vitamins and minerals / Translated from English. – M.: Medicine and nutrition.
- 3: Nudelmann J. On the futility and serious danger of prophylactic intake of vitamins and calcium // Health and Medicine. www.Julinudelmann.com

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ WELLNESS – ІНДУСТРІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ

Wellness – це своєрідна система оздоровлення, що дозволяє досягти емоційної і фізичної рівноваги в умовах сучасного урбанізованого життя. Складовими цієї системи є помірно і комфортно фізичне навантаження, здорове харчування, комплексний догляд за шкірою, хороший відпочинок, оптимізм і позитивне мислення.

В умовах сьогодення можна визначити, що серед туристичних подорожей вагомий відсоток займають поїздки з метою відпочинку, рекреації, оздоровлення, профілактики або лікування захворювань різного типу. Багато людей надають перевагу відпочинку, який поєднується з оздоровленням, реабілітацією або відновленням загального стану здоров'я. Саме тому у світі з кожним роком збільшується чисельність туристів, які для відпочинку надають перевагу SPA- та Wellness-готелям, санаторно-курортним засобам розміщення, тощо.

SPA- та Wellnes-послуги вже стали стійким трендом серед туристів різної вікової категорії, а тому і готельні підприємства даного типу користуються широким попитом серед споживачів готельного продукту. З огляду на це розвиток SPA-, Wellnes-готелів, готелів оздоровчого та курортного типу та розширення сегменту їх додаткових послуг пов'язаних з оздоровленням та рекреацією є перспективним та актуальним напрямом для готельної індустрії. Види засобів розміщення для відпочинку або лікування наведено в таблиці 1. [1].

Таблиця 1 Класифікація засобів розміщення для відпочинку та лікування залежно від мети перебування гостей

Основна мета перебування контингенту гостей	Види засобів розміщення
Відпочинок	клуб-готель, парк-отель, гостьовий будинок (guest house), destination SPA
Сімейний відпочинок	курортні готелі, сімейні готелі, kinder-готелі
Відпочинок з пізнавальною метою	туристично-екскурсійні готелі

Активний відпочинок та відпочинок з видами пересування різної складності	туристично-спортивні готелі, туристичні табори, табори праці та відпочинку, кемпінги
Отримання оздоровчо-профілактичних послуг	профілакторії, пансіонати, будинки відпочинку, курортні готелі, SPA-готелі, wellness-готелі
Отримання лікувальних та лікувально-оздоровчих послуг	санаторії, медичні SPA-готелі

Характеризуючи географічне положення України, можна стверджувати, що наша держава багата на всі необхідні для wellness-готелів ресурси, серед яких можна виділити бальнеологічні (наявні мінеральні води всіх основних бальнеологічних груп), кліматичні (клімат переважно помірно континентальний, лише на півдні Криму - субтропічний) та ландшафтні (багаті та різноманітні).

Щодо тенденцій розвитку wellness-індустрії в Україні, то чітко позиціонується Крим та Карпати. Причому, у зв'язку з особливим статусом Криму, роль Карпат та Чорноморського узбережжя зростає. Проте вони мають географічні, інфраструктури! і концептуальні відмінності та зараз не розглядаються як конкуренти на світовому ринку wellness-послуг. Однак на внутрішньому ринку ці регіони мають своїх прихильників серед туристів [2].

Отже, сьогодні wellness-індустрія України перебуває на початку свого розвитку і основними її завданнями є:

1. впровадження стандартів якості надання wellness-послуг;
2. затвердження вимог до проведення wellness-процедур,
3. обґрунтування проведення і використання оздоровчих, естетичних методик;
4. підготовка програм навчання персоналу wellness-індустрії.

Завдяки цьому інвестування у будівництво нових сучасних wellness-готелів стане більш привабливим, адже ця ніша залишається незаповненою та затребуваною. Таким чином, за готелями з наданням послуг wellness майбутнє готельно-туристичної індустрії, а наявність wellness-центру в структурі готелю має важливе значення для розвитку всього готельного комплексу і дає додаткову конкурентну перевагу, що, в свою чергу, забезпечує збільшення сукупного доходу готелю.

Список використаних джерел

1. Сучасні тренди та перспективи розвитку готелів для відпочинку та лікування URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1422> (дата звернення 26.03.2023)

2. Перспективи розвитку WELLNESS-готелів в Україні URL:
https://tourlib.net/statti_ukr/dyshko.htm (дата звернення 26.03.2023)

Антонюк К.Г., Горбатюк Ю.О.

*Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ WELLNESS-ТУРИЗМУ ЯК ЕФЕКТИВНОЇ ФОРМИ ВІДНОВЛЕННЯ ЗДОРОВ'Я

Відповідно до Всесвітньої організації охорони здоров'я, здоров'я - це стан повного фізичного, психічного та соціального благополуччя і не просто відсутність хвороби чи недуги[3]. Здоров'я є ключовим аспектом нашого життя, і ми завжди повинні дбати про нього.

Одним зі способів догляду за здоров'ям є wellness-туризм. Wellness-туризм – це подорожі, програми яких передбачають наявність рекреаційних медичних, фізичних, психологічних, культурних і соціальних заходів, спрямованих на всебічне відновлення людини [1, с. 50].

У світі все більше людей звертають увагу на своє здоров'я, тому wellness-туризм стає все популярнішим. Такий вид туризму може бути ефективним засобом відновлення здоров'я, оскільки він сприяє покращенню фізичного стану, зниженню рівня стресу та поліпшенню загального самопочуття.

Одним з головних переваг wellness-туризму є те, що він може бути налаштований на індивідуальні потреби кожного клієнта. Наприклад, деякі люди можуть знайти релаксацію у спа-центрах, тоді як інші більш нахилені до активного відпочинку, такого як йога, піший туризм або велосипедні прогулянки.

Також, wellness-туризм може бути корисним для підтримки здорового способу життя, так як він зазвичай включає в себе здорове харчування, вправи на свіжому повітрі та інші корисні активності. Дослідження показують, що люди, які займаються wellness-туризмом мають менше схильності до хронічних захворювань, таких як серцево-судинні захворювання, діабет і ожиріння. Вони також відчувають менше стресу та покращують своє психічне здоров'я.

Складовими програми обслуговування у Wellness-туризмі є:

– фізичне оздоровлення – забезпечення достатньої м'язової активності, що сприяє профілактиці захворювань, підвищенню імунітету й загального тонусу організму;

- духовне оздоровлення – забезпечення позитивних емоційних переживань від збільшення обсягу знань, розширення кругозору й діапазону соціокультурних знань;
- соціальне оздоровлення – забезпечення відчуття цілісності свого внутрішнього світу, повноти власного буття [2].

На сьогоднішній день, wellness-туризм є одним з найшвидше зростаючих секторів галузі туризму. У зв'язку з цим, багато країн вже активно розвивають цей вид туризму та інвестують у створення спеціалізованих курортів та готелів.

Загалом, wellness-туризм може бути ефективною формою відновлення здоров'я, оскільки сприяє поліпшенню фізичного та психічного здоров'я людей. Цей вид туризму також може бути корисним для лікування деяких захворювань, таких як серцево-судинні захворювання, діабет, артрит та інші. Наприклад, програми wellness-туризму можуть включати фізичні вправи, такі як плавання, фітнес-тренування або йога, що можуть допомогти знизити рівень холестерину, зміцнити м'язи та поліпшити кровообіг.

З огляду на зростаючу увагу до здорового способу життя та підвищення інтересу до туризму, wellness-туризм може бути ефективною формою відновлення здоров'я. Це включає у себе поєднання відпочинку та активного відпочинку з підтримкою фізичного і психологічного здоров'я. За допомогою спеціальних програм, які можуть включати в себе спа-процедури, фітнес-активності, йогу та медитацію, wellness-туризм може допомогти знизити ризик розвитку різних хвороб та покращити загальний стан здоров'я.

Список використаних джерел

1. Устименко Л., Булгакова Н. Розвиток wellness-туризму та його вплив на трансформацію туристичної індустрії України. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2019. № 2(1). С. 49-59.
2. Shandova N. Investigation of organizational and management specifics of health tourism development. *Technology audit and production reserves*. 2017. № 3/5 (35). С. 4-8.
3. World Health Organization (WHO) URL: <https://www.who.int/ru/topics/wellness-tourism>
(дата звернення: 24.03.2023)

СЕКЦІЯ 5.
МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТРЕНДИ
В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Daria Osypchuk, Oksana Polinkevych

Lutsk National Technical University

Lutsk, Ukraine

**CONCEPTUAL MODEL OF MARKETING TECHNOLOGIES FOR CUSTOMER
SERVICE BASED ON AN INDIVIDUAL APPROACH**

The modern marketing model is based on the perceptions with which a customer perceives a product or service. The conceptual model of marketing technologies is a set of methods and techniques, means of obtaining, processing and handling not only information, but also materials and resources, which will help achieve the planned result. Effective marketing technologies contribute to the analysis and creation of value for the consumer, and form its value. The main technologies are Design Thinking and the Value Proposition Framework. It is the basis for the development of effective marketing technologies for customer service.

"Design of thinking" was proposed by scientists at the Hasso-Plattner Institute of Design at Stanford (D.school). The essence of the technology is to explore new opportunities for solving customer problems by understanding human needs, developing ideas, and generating them. The stages of technology implementation are compassion, problem definition, idea, prototype, and test [1; 3; 5]. The Value Proposition Framework technology model was developed by Osterwalder A. [1; 4]. The value proposition framework is a technology that promotes a service or product in the value plane, taking into account the needs of the client. This technology is based on the analysis of the relationships between services, actors, and real market needs. It can be used to improve an existing offer, as well as to explore a new one. Thanks to the Value Proposition Canvas, a product or service can be studied through the prism of the preferences and expectations of a demanding customer.

The conceptual model of marketing technologies for organizing hotel customer service is represented by the main blocks: 1. Block of goal setting. 2. Block of analysis. 3. Listening unit. 4. Block of technologies. 5. Management and control unit. 6. Block of correction and implementation of individual customer service (Fig. 1).

It has been established that the modern marketing model is based on the perceptions with which a customer perceives a product or service. Marketing technologies are based on the relationships that arise in various areas, marketing, management, production, in each business process using consistent operations, techniques and actions. The main technologies are Design Thinking and the Value Proposition Framework. The essence of Design Thinking is to explore new opportunities for solving customer problems through understanding human needs, developing ideas and generating them.

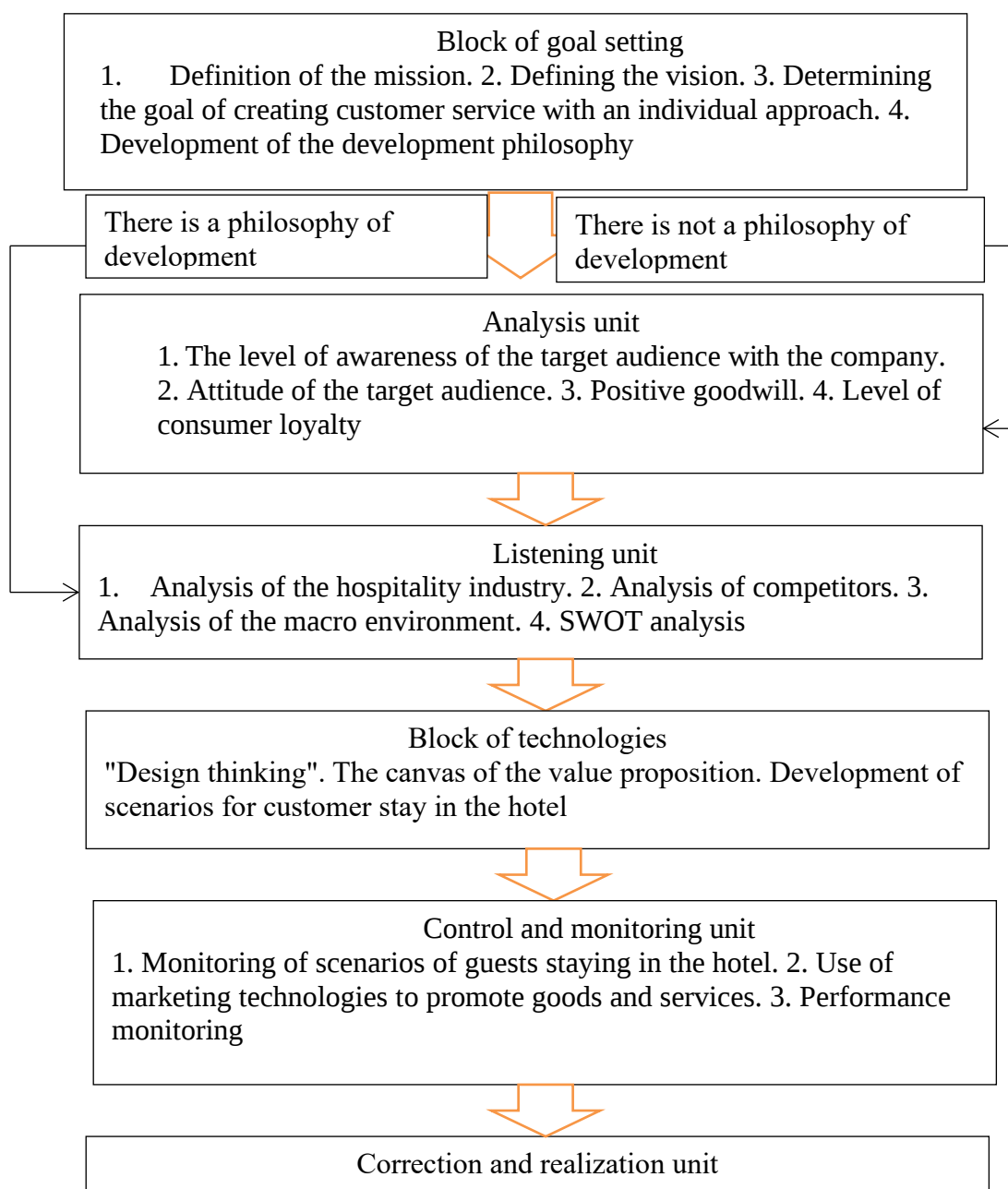


Fig. 1. Conceptual model of marketing technologies for customer service on an individual approach*

* compiled by the author

The value proposition framework is a technology that promotes a service or product in terms of value, taking into account the needs of the client. On this basis, a conceptual model of marketing technologies for customer service based on an individual approach is built. The marketing tools for customer service based on an individual approach are: advertising, sales promotion, public relations, personal selling, Internet marketing, branding, franchising, telemarketing, merchandising. Subsequently, based on the generalizations and conclusions of the conceptual model, it is necessary to develop a customer service program based on an individual approach in the following stages: determining the target audience of the product; developing a stay plan; creating a product; selecting partners; adding extra services and experiences; expanding the product; promoting the product; packaging the product.

Literature references

1. Rossokha, V.V., Cherednikova, E.A. (2020). Marketing technologies of product design. *Efficient economy*, 6. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.4
2. Berk, S. (2016). Designing for the Future of Education Requires Design Education. *Art education*, 6 (69), 16-20. <https://doi.org/10.1080/00043125.2016.1224844>
3. Osterwalder, A. (ed.) (2018). We develop value propositions. How to create products and services that customers want / etc. ; trans. from English R. Kornut. Kyiv: Our format.
4. Miller, B. (2019). What is Design Thinking? (And What Are The 5 Stages Associated With it?). <https://medium.com/@bhmiller0712/what-is-design-thinking-and-what-are-the-5-stages-associated-with-it-d628152cf220>.
5. Polinkevych, O.M. (2021). SMM-promotion of innovative services in the hotel and restaurant business under the conditions of COVID-19. *Restaurant and hotel consulting. innovation*, 4 (2), 206–222. DOI: 10.31866/2616-7468.4.2.2021.249066

Воляник К.Л., Русавська В.А.

*Київський національний університет культури і мистецтв
м. Київ, Україна*

АНАЛІЗ РИНКОВОГО КОШИКА ЯК ОСНОВА АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

Аналіз ринкового кошика є одним із найбільш часто використовуваних методів аналізу даних для маркетингу. Базуючись на інтелектуальному аналізі даних, цей метод спрямований на виявлення моделей покупок клієнтів шляхом визначення зв'язків із даними про транзакції в торговій точці. Отриману таким чином інформацію про асоціації предметів можна

застосовувати в таких маркетингових заходах, як дизайн меню, розміщення продукту, просування та перехресний продаж [3].

Також відомий як аналіз асоціацій або аналіз правил асоціацій, цей метод був вперше представлений американськими науковцями Агравалом, Імієлінським та Свамі. Аналіз ринкового кошика застосовувався в таких сферах, як перехресні продажі, підтримка прийняття рішень, аналіз поведінки клієнтів і управління відносинами з клієнтами [2].

Замовлення у цьому контексті – це фундаментальна інформація, що представляє одну покупку споживача. У замовленні вказується загальна сума покупки, вид оплати, номер каси тощо. Найважливіше те, що елементи або зміст порядку дозволяють ідентифікувати правила асоціації. Інформація про споживача корисна для пошуку правил асоціації між споживачами та певними продуктами для визначення сегмента ринку. Щоб розробити правила асоціації, досліджується частота, з якою гість ресторану купує продукцію В, якщо цей гість також придбав продукцію А. У цьому випадку пункт А є умовою, тоді як пункт В є наслідком.

Аналіз ринкового кошика забезпечує три міри ступеня невизначеності, пов'язаної з даним правилом. Це підтримка, впевненість і підйом (або покращення). Підтримка виражається у відсотках, що представляє ймовірність того, що випадково вибраний набір транзакцій із бази даних містить елементи А та В. Виражена математично, формула має наступний вигляд:

$$P(A \cap B)$$

Наприклад, коли особа має намір купити їжу в ресторані, ймовірність того, що дві події відбудуться одночасно, зокрема, коли особа замовить гамбургер і картоплю фрі, буде розрахована за цією формулою.

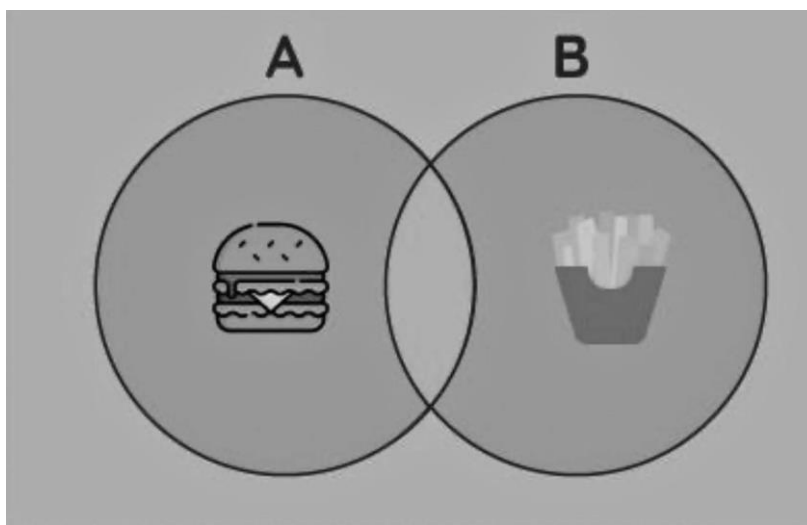


Рис. 1. Формула ймовірності перетину двох подій на прикладі ресторану

Заштрихована помаранчевим частина на рис. 1 – це графічне відображення $A \cap B$. Тобто, подія А може означати акт замовлення бургера, і його ймовірність встановлена на рівні 0,5. Тим часом подія В стосується акту замовлення картоплі фрі, і її ймовірність встановлена на рівні 0,6. Таким чином, ймовірність перетину двох подій або ймовірність замовлення гамбургера і картоплі фрі можна розрахувати як $0,5 \times 0,6 = 0,3$.

Щоб підвищити ефективність обчислень, аналіз ринкового кошика скорочує підтримку нижче певного порогу, зазвичай 5 відсотків. Вірогідність, також виражена у відсотках, – це ймовірність того, що випадково вибраний набір транзакцій включатиме В, якщо вони включають А.

Остання величина, підйом, вимірює підвищення ймовірності виникнення В в транзакції, якщо транзакція включає А. Математична формула:

$$P(A \cap B)/P(A)P(B)$$

Тобто підйомна сила – це вираз, який використовується для обчислення ймовірності настання однієї події за умови, що вже відбулася інша подія. Коли підйомна сила більше ніж 1, пункт А і пункт В мають позитивний зв'язок; в іншому випадку вони не мають значних стосунків щодо купівлі [1].

Однак, модель замовлення в ресторані використовує ці формули, щоб встановити послідовний зв'язок між попереднім і наступним елементом (наприклад, за першою стравою йдуть гарніри). Ця асоціація відрізняється від традиційного аналізу ринкового кошика, який передбачає вільну асоціацію всіх елементів.

На додаток до знань, які дозволяють здійснювати перехресні та додаткові продажі, аналіз ринкового кошика надає комплексний аналіз запасів, прості розрахунки та зазвичай чіткі результати, які можна швидко реалізувати.

Недоліки ринкового кошика як основи асортиментної політики полягають у наступному:

- для отримання значущих даних потрібна велика кількість транзакцій;
- результати аналізу можуть бути спотворені попередніми рекламними кампаніями.

Саме тому, аналізуючи правила асоціації, слід розрізняти три типи правил. Перше полягає у чинних правилах, які надають зрозумілу та високоякісну інформацію та пропонують ефективні просування (наприклад, малоїмовірне поєднання пива і тірамісу); другий – у тривіальних правилах, які відповідають здоровому глузду або можуть відображати минулий маркетинг або комплектацію продукту (наприклад, якщо основа страва, то і гарнір); третій – у

незрозумілих правилах, які здаються випадковими, не мають пояснень і не пропонують порядок дій.

Отже, у цій роботі було продемонстровано механізм застосування аналізу ринкового кошика для визначення оптимального асортименту пунктів меню у ресторанах. Цей модифікований аналіз ринкового кошика допомагає рестораторам краще зрозуміти уподобання гостей. Ці знання дозволили б співробітникам ресторанів давати якісніші рекомендації щодо меню, підкріплені аналізом, і застосовувати кількісні дані в таких маркетингових заходах, як дизайн меню, розміщення продукту, просування та перехресний продаж.

Список використаних джерел

1. $A \cap B$ formula - probability, examples | what is A intersection B?. Cuemath. URL: <https://www.cuemath.com/probability-a-intersection-b-formula/> (date of access: 24.03.2023).
2. Agrawal R., Imieliński T., Swami A. Mining association rules between sets of items in large databases. ACM SIGMOD Record. 1993. Vol. 22, no. 2. P. 207–216. URL: <https://doi.org/10.1145/170036.170072> (date of access: 24.03.2023).
3. Beer and diapers: the impossible correlation | transforming data with intelligence. Transforming Data with Intelligence. URL: <https://tdwi.org/articles/2016/11/15/beer-and-diapers-impossible-correlation.aspx> (date of access: 24.03.2023).

Гресь А.С., Червоний В.М.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Харків, Україна

АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЄКТУ РЕСТОРАНУ «LA ROSE» У М. ХАРКОВІ

Наш світ змінюється дуже швидко, додаються нові інновації у всіх сферах діяльності людини, готельно-ресторанна сфера не є виключенням.

У відповідності до сучасних реалій розвитку, в яких опинилась Україна, можна констатувати, що у країні не часто запроваджують нові технології у ресторанних підприємствах. У подальшому перед рестораторами України відкриваються безліч можливостей впроваджувати у нас цікаві та вже перевірені інновації, використовуючи досвід інших країн [1].

Для сфери гостинно-ресторанної справи є безліч цікавих ідей. Наприклад, у всьому світі вже роки не менше чотирьох років використовуються роботи-офіціанти та роботи-кухарі. наприклад, у Південній Кореї наразі майже у кожному кафе (навіть не ресторані) є роботи-

офіціанти, які допомагають людям-офіціантам видавати замовлення. Для корейців це вже нормальна ситуація, що їх обслуговують роботи і вони не звертають на це уваги. Для українців це була б дуже крута інновація не тільки у ресторанах, а й готелях, бо по-перше, незвичайно та неочікувано, по-друге, дійсно допомагає покращити якість обслуговування та й підприємцям економить гроші на зарплатні.

Ще одна інновація, яка б мала великий попит в нашій країні – ресторани «кайтен-дзуші». Це такий тип суші-бару з конвеєрною стрічкою, на якій знаходяться замовлення, і кожен клієнт самостійно, не відходячи від свого столика, забирає замовлення. Ймовірно, подібний тип суші-бару мав би попит в Україні через те, що споживачі надають достатню перевагу такому продукту, як «суші», та цінують комфорт та швидкість.

Таким чином, інновації у закладах ресторанного господарства впроваджують задля того, щоб не тільки полегшити виробничі процеси, а й для залучення нової аудиторії. До різних типів інновацій можна віднести також екологічність ресторану, впровадження меню зі стравами здорового харчування, удосконалення інтер'єру тощо.

Аналіз роботи сучасних ресторанів в Україні дозволяє зробити висновок про бажання знайти різноманітні рішення, які будуть допомагати їм вирізняється від своїх конкурентів. Кожен з них намагається стрибнути вище своєї голови, максимально задіяти свою фантазію, щоб зробити унікальне підприємство. Але ж не завжди для гарного функціонування ресторану, потрібно вигадувати щось феєричне, можна просто взяти щось «банальне», але обіграти це з незвичайного боку, тим паче, наразі на ринку України відсутня гостра конкуренція.

Було запропоновано нову концепцію ресторану «La Rose», в якому поєднується використання монопродукту та незвичного інтер'єру. З назви підприємства можна зробити висновок про його концепцію. Це – троянда. Вона є головним атрибутом ресторану. Квітки троянд не тільки прикрашають інтер'єр торгівельного залу, вони є невід'ємною частиною меню. Пропонується, що майже кожна позиція меню буде мати у своєму складі троянду. Ресторан спеціалізується на французькій кухні з додавання авторських рецептів.

Планується, що «La Rose» буде створений не лише для того, щоб мати можливість споживачам смачно поїсти та пестити свої смакові рецептори, а й дати їм можливість зануритись у атмосферу насолоди, спокою та романтики за допомогою багряних тонів, які занурюють у повний затишок.

Окрім основних послуг [2-4] ресторан планує надавати додаткові, до яких входять:

– послуга флориста – кожен відвідувач може прямо за столиком замовити індивідуальний букетик зі свіжих троянд, також послуга розповсюджується і на доставку квітів по місту;

- гастро-лавка – у ресторані можна придбати варення, чай, а також вино з пелюсток троянд, які виготовлені безпосередньо у ресторані;
- продаж ефірної олії троянди – кожен може не тільки насолоджуватись аромат троянд у ресторані, а й забрати його з собою у якості ефірної олії; в додаток до гарного аромату покупець отримує омолоджувальну та тонізуючу дію, якою володіє олія;
- послуга «take away» – ресторан за попереднім замовленням доставляє їжу у будь-який куточок нашого міста або ж гість може забрати пакуночок з їжею безпосередньо у ресторані.

Актуальність обраної теми полягає у наступному.

По-перше, у місті Харкові немає закладів, які б були прикрашені або ж мали акцент на квіти. Це щось істотно нове та невідоме для споживацького кола нашого міста.

По-друге, мабуть, у кожної людини троянда асоціюється з чимось романтичним та затишним. На сьогодні у місті відсутня достатня кількість романтичних, спокійних та, в той час, смачних і гарних закладів, які давали б можливість закоханим приємно провести час. Ресторанів багато, але вони або занадто шумні, або переповнені, що викликає необхідність завчасного обирання часу для замовлення столику, або споживачі призвичаїлись та їм не дуже цікаво туди йти, тому що вони наперед знають меню та ніякого цікавого «експіріансу» не отримують.

По-третє, відкриття подібного закладу підтримую імпульс для розвитку туристичної зацікавленості регіону. Місто має достатню кількість туристичних локацій. Додання до них унікального ресторану призведе до збільшення туристичного потоку. Гості міста можуть відвідати наше надзвичайно красиве місто, насолодитися його парками та архітектурою, а також наш ресторан через його незвичну концепцію. У подальшому, підтримку зацікавленості можна досягти за допомогою запрошення до ресторану на майстер-клас відомих шеф-кухарів. Наприклад, Клер Вале, вона стала першим у світі веганським шеф-кухарем, яка має дві зірки Мішлен, і ризикнула створити свій власний бренд, в основі якого лежить безумовна любов до рослинної кухні. Вона завжди шукає та розробляє унікальні смаки та незвичні поєднання: хрусткого та кремоподібного, сирого та приготованого, пікантного та кислого тощо. Тенденція розвитку вегетаріанства та веганства надзвичайно популярна, і все більше людей долучаються до цього напрямку харчування, що може надзвичайно допомогти у розвитку ресторану та розширенню його цільової аудиторії.

Таким чином, можна експериментувати та співпрацювати з різними шеф-кухарами, необов'язково навіть шукати їх закордоном, бо наразі в Україні з'явилося дуже велика кількість спеціалістів, які зацікавлюють своїм нестандартним баченням кулінарії.

Отже, розробка плану ресторану «La Rose» не тільки потішить любителів смачно поїсти, здивує людей своїм інтер'єром, а й зробить вклад у туристичний розвиток міста. Напевно, усі харків'яни будуть раді чомусь новому. Це завжди наповнює життя новими барвами та емоціями, які поліпшують життя та відношення до нього.

Список використаних джерел

1. Данько Н.І. Інноваційні напрямки розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : Монографія / кол. авт., за ред. Н.І. Данько., В.О. Бабенко . Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 468 с.
2. Малюк Л. П., Полстяна Н. В., Давидова О. Ю Організація ресторанного господарства : підручник. Харків : Лідер, 2016. 487 с.
3. Давидова О. Ю., Полстяна Н. В. Організація в ресторанному господарстві (виробництво) : підручник. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2017. 330 с.
4. Данько Н. І. Основи готельно-ресторанної справи : підруч. для вищ. навч. закл. Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська; за ред. : А. Ю. Парфіненко ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. 277 с.

Солтисюк О.В., Бровенко Т.В.

*Київський університет культури
м. Київ, Україна*

АНАЛІЗ ВИДІВ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Кожен менеджер готельно-ресторанного бізнесу знає, що найціннішим активом є не нове обладнання, а команда. І важливою частиною створення та підтримки чудової команди ресторану є знання того, що спонукає їх працювати якнайкраще.

Теорія мотивації Девід МакКлелланда [1] стверджує, що існують три рушійні чинники людської мотивації: мотивована владою (power), приналежністю (affiliation) або досягненням (achievement) (табл.1) Одна риса зазвичай є більш домінуючою, кожен працівник керуватиметься принаймні однією із них і, можливо, комбінацією трьох.

Досягнення: досягнення цілей, прийняття прорахованих ризиків, отримання відгуку та здебільшого самостійна робота. Приналежність: працювати з іншими, відчувати, що вас люблять і цінують, віддавати перевагу співпраці. Влада: бажання мати контроль і здатність впливати на інших, перемагати в суперечках, конкурувати та досягати бажаного статусу.

Теорія мотивації Девід МакКлелланда

Ознаки мотивації	Висока	Низька
Потреба в досягненні (nACH): Особиста відповідальність, зворотній зв'язок, помірний ризик	Повинен перемогти за будь-яку ціну, бути на вершині, отримувати похвалу.	Боїться невдачі, уникає відповідальності.
Потреба у владі (nPOW): Впливова, конкурентна	Вимагає сліпої лояльності та злагоди, не терпить незгоди.	Залишається відстороненим, зберігає соціальну дистанцію.
Потреба в приналежності (nAFF): Прийняття та дружба, кооперативність.	Прагне контролювати всіх і все, перебільшує власну позицію та ресурси.	Залежний/підлеглий, мінімізує власну позицію та ресурси.

Мета менеджера готельно-ресторанного бізнесу, полягає не лише в тому, щоб керувати своєю командою, а й у тому, щоб зрозуміти, де кожен працівник знаходиться на цій шкалі.

Дослідження показують, що вмотивовані та заангажовані члени команди готельно-ресторанного бізнесу працюють на 20% краще та мають на 87% менше шансів залишити заклад готельно-ресторанного бізнесу [2].

Виходячи з потреб персоналу готельно-ресторанного бізнесу, виділимо такі види мотивації:

Категорія 1. Матеріальна мотивація. Заохочення видаються як у грошовому еквіваленті (премії, надбавки до зарплати тощо), так і негрошовому вигляді (оплата путівки в санаторій, видача подарункових сертифікатів тощо). Нематеріальна мотивація. Трудова мотивація. Створення у працівників рушійних сил поведінки, пов'язаних безпосередньо з робочим процесом (поліпшення умов праці, зміна графіку роботи, надання додаткових відгулів і можливості самостійно розподіляти робочий час). Статусна мотивація. Це психологічна мотивація, співробітником рухає прагнення до кар'єрного росту та виконання більш відповідальної роботи, а також до загального визнання і високого неофіційного статусу.

Категорія 2. Види мотивації по способах. Виділяють три види мотивації. Нормативна спонукання до якоїсь дії через психологічний вплив (переконання, інформування тощо). Примусова вплив владою та головним чинником незадоволенням потреб тоді, коли не виконуються обов'язки. Нормативна і примусова мотивації вважаються прямими способами

впливу на персонал. Стимулювання — це непряма мотивація, оскільки ґрунтується на застосуванні стимулів.

Категорія 3. Види мотивації за джерелами виникнення мотивів.

Розрізняють два види мотивації співробітників за напрямом впливу: зовнішня мотивація — це спонукання працівника до певних дій за допомогою зовнішніх чинників (збільшенням або додатковою оплатою праці, встановленням правил поведінки на робочому місці тощо); внутрішня мотивація з'являється тоді, коли у людини є внутрішній мотив для підвищення якості виконуваних обов'язків. Варто зазначити, що хоча управління і будується на зовнішній мотивації, але воно не буде ефективним, якщо у працівника немає внутрішнього мотиву.

Категорія 4. Види мотивації щодо методів стимулювання персоналу. Система «батога і пряника». Виділяють два види: позитивна мотивація — це система заохочень, причому і матеріальних, і нематеріальних. Це персональні надбавки до окладу і підвищення відсотка премій, оплата соціального пакета, проїзду, навчання, страхування тощо, також нематеріальні способи підвищення статусу працівника, особливо важливі і відповідальні доручення, публічне визнання. Негативна мотивація — це застосування штрафних санкцій та вплив на психологічному рівні. Переведення на менш кваліфіковану посаду, догана. Заходи необхідно приймати швидко і в тому вигляді, в якому про них було заявлено, інакше у співробітників складеться враження несерйозності намірів менеджменту.

Пошук видів мотивації персоналу може бути проблемою для більшості менеджерів, але має вирішальне значення для успіху готельно-ресторанного бізнесу. Види мотивації персоналу проаналізовано для розробки та впровадження власного портфолію мотиваційних практик менеджменту ресторанів і готелів. Невмотивовані працівники надзвичайно дорого обходяться підприємствам готельно-ресторанного бізнесу, мотивовані співробітники продуктивніші, більш заангажованими, вкладають у роботу більше енергії та пристрасі.

Список використаних джерел

1. МакКлелланд, Д. (1988). *Людська мотивація*. Кембридж: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139878289>
2. Campbell S. How to Motivate Your Restaurant Employees. URL.: <https://wheniwork.com/blog/how-to-motivate-your-restaurant-employees>. (дата звернення 16.03.2023)

МАРКЕТИНГОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В сучасному світі зміни відбуваються дуже швидко: нові технології та інструменти розвитку підприємств з'являються постійно. Галузь гостинності не є виключенням, адже вона присутня у всіх куточках світу, але має свої особливості в кожному регіоні.

В Україні становлення ринкових відносин та необхідність удосконалення орієнтації маркетингу на ринкові умови господарювання вимагає гнучкості та швидкого реагування на зміни. Тому важливо впроваджувати новітні тенденції маркетингу, щоб виділитися серед конкурентів.

Одним з головних завдань індустрії гостинності є створення та підтримка позитивного досвіду та відносин з клієнтами. Тому маркетинг є важливим інструментом успішної діяльності у цій галузі. З кожним роком у галузі маркетингу з'являються не лише нові прийоми привернення уваги, а й нові засоби їх використання.

Останні тенденції у індустрії гостинності базуються на маркетингових засадах і включають персоналізований маркетинг, використання штучного інтелекту, маркетинг досвіду клієнтів, маркетинг впливів, доповнену реальність, відео-маркетинг та багато інших засобів для привернення уваги клієнтів до предмета, що рекламується. Відповідно, ми бачимо, що маркетинг пов'язаний з багатьма аспектами функціонування закладу готельно-ресторанного господарства [1].

Найважливішим останніми роками є саме персоналізація маркетингового контенту. Раніше маркетологи створювали рекламу, яка була розрахована на усіх та намагались охопити нею чим більшу аудиторію, проте зараз, усе працює зовсім по іншому, адже, те, що підходить усім, не цікавить більшість, відповідно, не привертає до себе увагу.

Наразі, просуваючи щось, важливо чітко розуміти, хто відноситься до цільової аудиторії, тобто, для кого створювати рекламу та де її розмішувати. Проведемо аналіз на прикладі зовсім різних закладів ресторанного господарства. Для прикладу, невелика кав'ярня із затишним інтер'єром, однак невисокими цінами у спальному районі - такий заклад варто орієнтувати на гостей, що проживають недалеко та кожного дня проходять дорогою повз. Також, цільовою аудиторією такого закладу є мами з маленькими дітьми, які виходячи гуляти обов'язково купують собі каву.

Для порівняння проаналізуємо преміальний ресторан з високими цінами у центрі Києва – гостями такого ресторану є ділові люди, які проводять тут бізнес-ланчі та інші подібні заходи. Отже, персоналізований маркетинг дає можливість сфері гостинності підходити до кожного клієнта індивідуально, збираючи та використовуючи інформацію про їхні вподобання [2].

Для спрощення та оптимізації процесів маркетингу, спеціалісти почали використовувати штучний інтелект. Помічник у вигляді штучного інтелекту повністю виконує деякі функції підготовки реклами та збільшує достовірність даних при підготовці, адже повністю викреслює людський фактор. Також, штучний інтелект допомагає визначити не лише аудиторію, а й платформи, де варто та де не варто публікувати рекламні банери. Завдяки такому впровадженню, кожна людина отримає рекламу того, що їй потрібно у даний момент.

У поєднанні із штучним інтелектом досить зручно використовувати різноманітні месенджери та чат-боти. Саме завдяки таким нововведенням, гостям простіше «спілкуватись» із адміністрацією та бронювати, замовляти послуги, а також залишати відгуки щодо якості, рівня сервісу та ін. У маркетингу чат-боти використовуються на веб-сайтах задля створення першого враження – невелике віконце, де відразу можна задати питання, що цікавлять і відразу отримати відповідь, адже вона вже є у програмі [3].

З описаного вище, однозначно можна визначити тренди сучасного маркетингу, а саме інновації, тобто «розумна» техніка та діджиталізація процесів, тобто вплив інтернету та його можливостей.

Отже, конкуренція у індустрії гостинності з часом буде лише зростати і без новітніх технологій неможливо досягти успіху, адже будуть присутні такі аспекти як людський фактор, емоції та багато іншого. Тож, саме за інноваційними технологіями та діджиталізацією є майбутнє у сфері маркетингу і загалом.

Список використаних джерел

1. Філановський О. Головна книга маркетингу. Харків, вид-во «Ранок»: «Фабула», 2018. 304 с.
2. Джон Вествуд Як скласти маркетинговий план. Харків: «Фаубла», 2020. 176 с.
3. Максименко Н. В. Новітній маркетинг: збірник тез та доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.) Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка, 2022. С. 630-633.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

В умовах сьогодення, розвиток індустрії гостинності перебуває під впливом трансформаційних процесів. Зовсім недавно виживання під час пандемії COVID-19, тепер страшні реалії жорстокої російсько-української війни, завдають шкоди індустрії гостинності в Україні та світі. Незважаючи на всі труднощі туристична та гостинна індустрія в нашій країні розвивається, особливо у віддалених регіонах від активних бойових дій, що безпосередньо впливає на формування сучасної інфраструктури. Перед готельними та ресторанными підприємствами постають питання підвищення якості послуг, ефективності управління, рентабельності та конкурентоспроможності своїх послуг з урахуванням розвитку світової економіки, що у майбутньому дозволить успішно протистояти конкуренції на міжнародному ринку. Індустрія гостинності є однією із найбільш конкурентних і динамічних відростків у сучасному бізнесі. Конкуренція в цій галузі повинна проявляти високу ступінь конкурентоспроможності, щоб залучити та утримати своїх клієнтів. Для успішної роботи в конкурентному середовищі підприємствам сфери гостинності необхідно постійно аналізувати ринок, виявляти потреби клієнтів, а також постійно удосконалювати свої послуги та інфраструктуру.

Сьогодні ключовим показником ефективності бізнесу є відсутність збитків та об'єктів, які потребують дотацій. В сучасних умовах тотальної непередбачуваності компаніям дозволять економічно вижити поєднання двох принципів: системність (розуміння стратегічних цілей, система контролю, прозорі внутрішні процеси та аналітика) і гнучкість (швидкість прийняття креативних, нестандартних рішень). Також варто пам'ятати, що будь-яка криза має своє завершення. У світі є чимало прикладів, коли після масштабних конфліктів країни відновлювалися, і ставали ще кращими ніж до цього. У цьому контексті Україні варто спиратись на досвід цих країн, які ефективно відбудували індустрію гостинності після кризових ситуацій, в тому числі війн [1].

Значною проблемою закладів розміщення та харчування в Україні є недостатня кількість відділів з управління якістю послуг та маркетингових відділів. Закладам гостинності переважно складають конкуренцію готелі та ресторани які надають послуги за нижчими цінами та відмінною якістю надаваних послуг.

Для підвищення конкурентоспроможності заклади індустрії гостинності можуть розробляти та використовувати різні стратегії, наприклад такі як:

- Підвищення якості обслуговування та покращення умов проживання та харчування гостей;
- Розробка інноваційної продукції та послуг;
- Розробка покращеної маркетингової стратегії та просування бренду;
- Оптимізація управління бізнесом і зменшення витрат;
- Розвиток технологічної бази та впровадження нових інформаційних систем.

Згідно досліджень, понад 40% суб'єктів господарювання, які формують готельно-ресторанний комплекс в Україні працюють у формі малих та мікропідприємств. В теперішніх нестійких умовах господарювання підприємств готельно-ресторанного комплексу необхідно постійно досліджувати ринок туристичних послуг і відповідно до умов зовнішнього середовища адаптувати систему управління розвитком компанії. Сьогодення робить багато викликів власникам готельно-ресторанних комплексів: вихід із кризових станів внаслідок пандемічної кризи, впровадження інноваційних технологій, посилення конкурентних позицій завдяки виявленню ключових факторів успіху, пошук інвестиційних ресурсів. Сучасні умови ведення бізнесу для готельно-ресторанних комплексів є надзвичайно нестійкими та важко прогнозованими, проте розвиток будь-якого суб'єкта господарювання є необхідною умовою збільшення тривалості його життєвого циклу [2].

Також важливим фактором у конкурентному середовищі є розвиток та підвищення кваліфікації персоналу закладів гостинності. Компанії повинні прагнути до створення високоефективних команд, тому зобов'язані надавати співробітникам можливості для професійного зростання і розвитку, щоб вони могли у майбутньому забезпечити високий рівень обслуговування гостей.

Основними факторами, що впливають на конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності, є:

1. Якість обслуговування. Дуже важливо, щоб співробітники готелю чи ресторану були кваліфікованими спеціалістами, ввічливими, дружніми та завжди готовими допомогти своїм гостям. Якість обслуговування може визначати не тільки задоволеність клієнта, але і його лояльність до закладу та можливість рекомендувати його іншим.

2. Комфорт та зручність. Гості хочуть відчувати себе комфортно та затишно в номерах та громадських зонах готелю. Важливо забезпечити гостям всі необхідні умови для приємного і комфортного відпочинку, враховуючи безпеку, чистоту які відповідатимуть стандартам якості.

3. Ціна. Ціна є однією з головних факторів, що впливають на вибір гостя. Конкуренентоспроможні компанії пропонують послуги за розумними цінами, які відповідають якості наданих послуг.

4. Розміщення. Розміщення закладів гостинності також суттєво впливає на його конкурентоспроможність. Наприклад готель повинен знаходитись в зручному місці, щоб гості могли легко дістатися інших місць розваг.

5. Бренд і репутація. Відомі бренди, що мають хорошу репутацію, можуть залучити більше гостей. Бренд повинен асоціюватися з високою якістю, професіоналізмом та комфортом.

6. Інновації та технології. Компанії, що користуються новими технологіями для підвищення якості послуг, відрізняються від конкурентів.

Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності у конкурентному середовищі проявляється в тому, що ця галузь постійно змінюється та пристосовується до змін потреб споживачів та новітніх технологій. Загалом компанії індустрії гостинності повинні працювати над тим щоб пропонувати більш персоналізовані та унікальні послуги для гостей за допомогою інновацій та забезпечення сталого розвитку. В Україні індустрія гостинності та туризму не зовсім відповідає ресурсному потенціалу нашої країни, тому вимагає покращення які приводять до міжнародних стандартів. Розвиток індустрії гостинності є одним з важливих соціально-економічних складників національної економіки країни, тому може забезпечити пом'якшення нерівномірних чинників у посткризових умовах.

Список використаних джерел

1. Даниленко-Кульчицька В. А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 6. С. 19-23. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-3>.

2. Милько І, Нагорнова О., Ожема С. Заходи підвищення ефективності управління розвитком готельно-ресторанного комплексу. Modeling the development of the economic systems. 2021. № 2. С. 19-24. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2021-2-3>.

Верезомська І. Г., Ларченко А.А.

Київський національний університет культури і мистецтв,

м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності є однією з найшвидше зростаючих галузей економіки, включаючи готельний бізнес, ресторанний бізнес, туризм, кейтеринг, розваги та інші

напрямки. Задача кожного підприємства в цій галузі - залучення та збереження споживачів, підвищення продажів та покращення репутації. І маркетинг відіграє важливу роль в досягненні цих цілей.

Одним з ключових аспектів маркетингової діяльності в індустрії гостинності є розуміння та аналіз ринку. Дослідження ринку дозволяє підприємствам збагнути потреби та бажання своєї цільової аудиторії. Це включає вивчення демографічних характеристик клієнтів, їхніх вподобань, побажань та поведінки. Наприклад, готелі можуть вивчати типи клієнтів, які найчастіше відвідують їхнє місто або регіон, і розробляти пропозиції, що відповідають їхнім потребам. Ресторани можуть аналізувати гастрономічні тенденції та переваги своїх клієнтів, щоб пропонувати різноманітні страви та послуги. Такі дослідження допомагають підприємствам зрозуміти свій ринок та розробити стратегії маркетингу, спрямовані на його задоволення.

Поряд з цим, конкурентна аналітика є важливою частиною маркетингової діяльності в індустрії гостинності. Аналіз діяльності конкурентів дозволяє підприємствам визначити їхні сильні та слабкі сторони, з'ясувати маркетингові стратегії та рекламні акції, та використовувати цю інформацію для вдосконалення своєї власної стратегії. Наприклад, готелі можуть вивчити ціни, пакети послуг, рівень комфорту та сервісу, що пропонують їхні конкуренти, та визначити свої конкурентні переваги, такі як вищий рівень сервісу, унікальність дизайну або розташування готелю. Ресторани можуть вивчити меню та ціни конкурентів, їхні акції та спеціальні пропозиції, щоб відрізнитися від них, наприклад, шляхом пропозиції унікальних страв або спеціальних кулінарних подій.

Ще одним важливим аспектом маркетингової діяльності в індустрії гостинності є розробка ефективної рекламної стратегії. Гостинна індустрія є дуже конкурентним середовищем, і підприємства повинні активно просувати свої продукти та послуги, щоб залучати нових гостей та зберігати існуючих. Реклама може включати в себе різноманітні канали, такі як телебачення, радіо, Інтернет, соціальні мережі, друковані засоби масової інформації та інші. Важливо розробити рекламні кампанії, які будуть відповідати потребам та вподобанням цільової аудиторії, та використовувати різноманітні канали та платформи, щоб досягти максимального охоплення аудиторії. Використання соціальних мереж може бути ефективним способом залучення молодшої аудиторії, тоді як реклама на телебаченні може бути ефективним засобом досягнення старших поколінь. Окрім того, дотримання принципу інтегрованого маркетингу, коли рекламні повідомлення і повідомлення про бренд взаємодіють між собою та з іншими маркетинговими зусиллями підприємства, такими як PR-кампанії,

спонсорство, промо-акції, також може бути важливим елементом маркетингової стратегії в галузі гостинності.

Важливо також звернути увагу на взаємодію зі споживачами та створення взаємовідносин з ними. Споживачі в індустрії гостинності мають велику цінність, оскільки вони є основою прибутку підприємства. Тому, забезпечення якісного обслуговування, розуміння та задоволення їх потреб є важливим елементом маркетингової стратегії. Використання програм лояльності, персоналізованих пропозицій та знижок для постійних гостей, забезпечення швидкого та якісного відгуку на запити та скарги, створення позитивного враження про бренд можуть допомогти залучити та утримати відданість та прихильність споживачів.

Не менш важливим аспектом маркетингової діяльності в індустрії гостинності є дослідження ринку та аналіз тенденцій. Галузь гостинності є дуже динамічною та змінюється під впливом різних факторів, таких як зміни в економіці, соціальні зміни, зміни відносин міжнародної торгівлі, технологічний прогрес та зміни в поведінці споживачів. Тому, важливо постійно вивчати ринок та аналізувати тенденції, що допомагає підприємствам в індустрії гостинності пристосовуватися до змін та вносити відповідні корективи в свої маркетингові стратегії.

Окрім того, маркетингова діяльність в індустрії гостинності також пов'язана з репутацією та брендом. У сфері гостинності, добра репутація та сильний бренд можуть стати вирішальним чинником для вибору готелю, ресторану або іншого закладу. Тому, розробка та впровадження ефективних стратегій брендингу та репутаційного менеджменту є важливим елементом маркетингової діяльності в цій галузі. Включає в себе такі аспекти, як створення ідентичності бренду, позиціонування на ринку, комунікації зі споживачами, контроль якості послуг та відгуки споживачів.

Окремий аспект маркетингової діяльності в індустрії гостинності - це розвиток нових ринків та залучення нових сегментів споживачів. Для досягнення цієї мети, маркетингові команди в індустрії гостинності використовують різноманітні канали комунікації, такі як реклама в соціальних мережах, контент-маркетинг, електронна пошта, SEO-оптимізація, а також співпрацю з туристичними агентствами, туроператорами та онлайн-бронюванням.

Невід'ємною частиною маркетингової діяльності в індустрії гостинності є безпосередньо забезпечення якісного обслуговування гостей. Враження та досвід споживача під час перебування в готелі, ресторані, кафе чи іншому закладі можуть мати значний вплив на репутацію бренду та рішення гостя про повернення в майбутньому. Маркетингові команди в галузі гостинності повинні бути свідомими про важливість якісного обслуговування та

забезпечувати надання високого рівня сервісу від моменту бронювання до від'їзду гостя. Це включає швидкі відповіді на запити, професійну роботу персоналу, персоналізовані послуги, врахування особливих вимог та вирішення розбіжностей або скарг вчасно та ефективно.

Крім того, маркетингові команди в галузі гостинності можуть використовувати стратегії розширення бізнесу, такі як розширення асортименту послуг, введення нових концепцій ресторанів, відкриття філій, розвиток співпраці з місцевими партнерами та залучення нових ринків, щоб забезпечити стабільний ріст і позиціонування бренду на ринку гостинності.

Загалом, маркетингова діяльність в індустрії гостинності має використовувати можливості, що виникають у мінливому середовищі, залучаючи та зберігаючи споживачів, покращуючи репутацію бренду та забезпечуючи стійкий ріст бізнесу.

Список використаних джерел

1. Стратегічне планування рекламної кампанії. URL: https://leosvit.com/art/strategichne_planuvannya_reklamnoi_kampanii (дата звернення 13.04.2023)
2. Економіка та суспільство. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/514> (дата звернення 13.04.2023)

Губчак Н.Ф., Невмержицька Т.М.

Ужгородський національний університет

м. Ужгород, Україна

АНАЛІЗ ТА ПЛАНУВАННЯ В ТУРИЗМІ

Туризм є однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Він, крім того, стимулює розвиток народного господарства країни, дозволяє збільшувати валютні надходження за рахунок розвитку в'їзного туризму, ефективного використання природного, історико - культурного потенціалу. Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг свідчить про те, що туризм доцільно проголосити пріоритетною галуззю в Україні.

На ринку послуг, за сучасних умов розвитку соціально орієнтованого суспільства, створюються сприятливі умови для ефективного функціонування підприємств даної сфери. Інтенсивний розвиток їх виробничо - комерційної діяльності вплинув на загострення конкуренції, обумовив необхідність широкого використання елементів маркетингу та впровадження новітнього підходу до маркетингового менеджменту [1, с. 106].

Серед вітчизняних та закордонних науковців, котрі досить вичерпно розкривають проблематику та сутність управління маркетинговою діяльністю слід відмітити: І. Ансоффа, Г.Армстронга, Л.Балабанову, В. Мальченко, Ю.Лаврову, Т.Данько, Н.Погожу, Т.Гайдаєнко, Н.Бутенко, М.Окландер, В.Онищенко, О.Луцій, В.Полторака, Г.Рогову, А.Старостіну та інших.

Проте туризм може мати і негативні соціальні та культурні наслідки. В даний час ринок українського туризму розвивається вкрай нерівномірно. Об'єм виїзного туризму переважає над в'їзним, обсяг туризму переважає над в'їзним, обсяг туристичного ринку не відповідає своїм потенційним можливостям. Рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України дуже низький.

Виправити ситуацію на ринку туристичних послуг допоможе процес планомірного розвитку всієї туристичної галузі країни та кожного регіону зокрема [2, с. 256].

Вітчизняна практика планування дискредитувала себе своїми командно - адміністративними засобами. Планування забезпечувало існування тогочасного уряду і не сприяло розвитку нормальних економічних відносин на ринку. В період зміни умов господарювання повністю відкидали процес планування, як можливість виходу господарства країни з соціально - економічної кризи. Всі економічні перетворення носили хаотичний характер і не піддавались ні найменшому прогнозуванню. Проте, не можна ототожнювати планування в загальному з тим викривленим видом нормативного планування, яке застосовувалось раніше.

Сьогодні потрібно переглянути наукові та практичні підходи до планування в умовах ринкової економіки. Не можна відкидати планування як ідеологічний підхід минулого та ототожнювати планування з насадженням нашої державі, під виглядом планування, неефективного шляху розвитку [3, с. 183].

В умовах скрутного матеріального становища планування є важливим чинником економії ресурсів та дає змогу ефективно використовувати інвестиційні надходження. Більшість настроєних на успіх менеджерів присвячують себе концепції внутрішньофірмового планування. Вони стараються зробити все можливе плануючи життєвий шлях підприємства.

Формування маркетингової комунікативної політики в системі цифрової комунікації підприємств туризму має стати завершальним етапом відбудовування повноцінної системи їх інтернет - маркетингу. Разом із тим важливо не забувати про функцію контролю ефективності і комунікативної, і маркетингової діяльності підприємств туризму загалом. Її реалізація потребує розвитку веб-аналітики та методичного базису оцінювання ефективності функціонування системи інтернет - маркетингу підприємств туризму [4, с. 156].

З одного боку, цифровізація суспільства та бізнес - процесів сприяє підвищенню рівня ефективності туристичної діяльності, яка формує нові організаційні моделі та залучає нових стейкхолдерів, але з іншого боку - механізми правового регулювання досить часто не встигають адаптуватися до нових економічних вимог внаслідок чого виникає недобросовісна конкуренція, а споживач стає незахищеним в правовому полі [5, с. 356].

Список використаних джерел

1. Шинкаренко В.Г., Дмитрієв І.А. Криворучко О.М. Маркетинг: навч. Посібник. - Харків: ХНАДУ 2002. - 307 С
2. Мальченко В.М Маркетинг послуг: навч. посібник. Київ: КНЕУ. 2006. 360 с.
3. Муштай В. А. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг [Електронний ресурс] / В. А. Муштай, Б. П. Бересток // Східна Європа : економіка, бізнес та управління, 2019. - №2(19). - С. 183-189. - Режим доступу : www.easterneurope-ebm.in.ua-2-19
4. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика [Текст]: навч. посіб. / М.П. Мальська, О. Ю. Бордун. - К. : ЦУЛ, 2012. - 248 с.
5. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г.І. Михайліченко. - К. : КНТЕУ, 2012. - 608 с.

Дудник А.П., Халілова-Чуваєва Ю.О.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю використання інструментів маркетингу для створення емоційного зв'язку між готельним і ресторанним продуктом та його споживачами з метою розвитку і просування послуг індустрії гостинності.

На сучасному етапі розвитку сфери гостинності галузь готельно - ресторанного бізнесу представлена великою кількістю закладів. Це призводить до високого рівня конкуренції у даному сегменті ринку. Маркетинг вражень дозволяє визначити враження як найбільшу споживчу цінність та розглядати його створення спільно зі споживачем як головне завдання для реалізації послуги харчування та розміщення.

Метою дослідження є аналіз маркетингу вражень в індустрії гостинності , за допомогою якого створюється “емоційний” готельний або ресторанний продукт, що є

привабливим та оригінальним для споживачів і забезпечує довготривалу лояльність до таких закладів.

Аналіз досліджень. Ця тема раніше була розглянута у наукових працях Зайцевої О.І., Гончар Л.О., Перерви П.Г., Гуменюк А.М. та ін. Незважаючи на значний інтерес до зазначеної тематики, в працях науковців мало дослідженими залишаються питання щодо визначення сутності і значення маркетингу вражень та використання його інструментарію в контексті клієнтоорієнтованості готельного-ресторанного бізнесу.

Маркетинг вражень – це різновид маркетингової діяльності, який націлений викликати у споживача враження, пов'язані з певним підприємством. Узагальнюючи теоретичні підходи до визначення маркетингу вражень, можна трактувати його як креативний процес управління успішною довготривалою взаємодією зі споживачами, який забезпечує підприємству конкурентні переваги та фінансовий успіх. Маркетинг вражень змінює спосіб досягнення мети маркетингу і розглядається як один із перспективних напрямів його розвитку в індустрії гостинності. Він забезпечує виникнення у клієнтів яскравих вражень (як результат маркетингових комунікацій), створення у них комплексу позитивних емоцій (споживчої цінності) та формування прихильності до бренду готелю або ресторану [1]. Політика маркетингу вражень передбачає індивідуалізацію, що означає відмінність конкретної послуги від послуг-аналогів конкурентів; персоналізацію, тобто спрямованість послуги на певного споживача; постійну модернізацію і модифікацію послуги відповідно до мінливості смаків споживачів.

Ефективними засобами впливу на емоційно-почуттєвий аспект споживачів готельних послуг можна назвати: тематичний підхід до оформлення інтер'єрів номерів; створення атмосфери домашнього комфорту; спеціальні системи запам'ятовування переваг клієнта (улюблена музика, комфортний мікроклімат і яскравість освітлення, температура води у ванній і повітря в номері); проведення івентів з оригінальною концепцією - подієвих заходів, організованих в готелі, які відповідають потребам гостей; створення умов для взаємодії споживачів з найближчим природним оточенням готелю залежно від місця його розташування (на березі моря, океану, в лісі, у горах тощо) шляхом надання додаткових послуг - прокату різного спортивного інвентарю, човнів і рибальських снастей, послуг інструкторів по гірських лижах, з підводного плавання, зі сноубордингу та інших видів спорту; пропонування екскурсійних програм - місцевих пішохідних, велосипедних та ін. Анімаційні програми готельних підприємств включають карнавали, спортивні ігри, театралізовані й ігрові шоу-програми, спортивні та культурні заходи і т. п., де передбачається особиста участь туристів [1].

Прикладом використання маркетингу вражень у закладах ресторанного господарства слугують різноманітні формати маркетингових заходів для створення wow-сервісу і wow-ефекту. Це можуть бути тематичні вечори, закриті дегустації меню, послуги діджея у вихідні і святкові дні, майстер-класи для дітей та ін. Необхідним є зауважити, що розвиток підприємства ресторанного бізнесу на основі пропозиції вражень можливий за умови залучення споживача в дію на особистому рівні, прагнучи при цьому зробити цю дію незабутньою для нього. Проведення таких заходів дає змогу в найкращому вигляді продемонструвати гостю продукт і сервіс закладу, дружню атмосферу, а також здивувати приємними дрібницями та сформувати лояльність гостя.

Отже, event-маркетинг як складова маркетингу вражень сприяє формуванню позитивного особистісного ставлення гостей до готельного або ресторанного продукту. Так само, для розширення спектру вражень та збільшення їхньої споживчої цінності підприємствам індустрії гостинності необхідно впроваджувати маркетингові інновації і використовувати новітні технології. Синергічно це сприятиме забезпеченню максимального задоволення запитів і потреб клієнтів, підвищенню їхньої лояльності та формуванню з ними довгострокових і взаємовигідних відносин [2].

Висновки. Підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що фінансовий успіх підприємств індустрії гостинності значною мірою залежить від задоволення потреб сучасного споживача щодо отримання незабутніх вражень та емоційної насолоди. Це означає, що підприємства індустрії гостинності повинні надавати споживачу не тільки товари та послуги, а ще й пов'язані з ними емоції, які формують широкий спектр почуттів. Креативний підхід до впровадження маркетингу вражень сильно впливає на бажання клієнта відвідувати певний заклад повторно. Ученими доведено, що досвід і позитивні враження роблять людину набагато щасливішою, ніж матеріальні блага. Саме тому споживачі цінують враження та емоції, які вони можуть отримати під час взаємодії з підприємством сфери гостинності.

Список використаних джерел

1. Зайцева О. І, Фурсов А. М. Маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнто-орієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету 2019, № 4. С. – 95-99.
2. Іванова Л., Вовчанська О. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності // Причорноморські економічні студії. 2021. №65. С.57-65.
3. Гончар Л.О., Кривобок А.О. Маркетинг вражень в ресторанному бізнесі: Концептуальні основи / Касимова З.М., Акжайик А.С., Асет Бейсеуов // Актуальні проблеми науки і

практики. Тези доповідей XVI міжнародної науково-практичної конференції. Стокгольм, Швеція 2021. – С. 79-81.

Родіонова Г.О., Кравчук Т.В.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса, Україна

РОЗУМНА РЕКЛАМА ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Просування закладу - ключовий фактор успіху. На етапі підготовки до відкриття рекламна кампанія повинна бути особливо сильною і масованою. Проектованому ресторану в початковий період необхідний інтерес з боку преси і жителів міста, хвалебні відгуки, яскраві фотографії з відкриття і т. д.

Надалі, потрібно робити акцент на розумній рекламі, а саме:

З геотаргетингом. Google Adwords і Яндекс.Директ дозволяють налаштовувати рекламу з географічною орієнтацією. Це відсіче нецільову аудиторію, оскільки люди, в основному, шукають ресторан поруч з будинком або роботою.

Реклама від блогерів. Людина, на блог або канал якого підписано хоча б кілька тисяч чоловік, відмінний варіант для розкрутки ресторану. Можна запрошувати в заклад відомих людей – бізнесменів, політиків, письменників. Їм будуть даровані певні бонуси, а ресторану – хороші відгуки від людей з гучними прізвищами.

Соціальні мережі. SMM-найпотужніший інструмент розкрутки ресторану. Тут можливі кілька варіантів: публікувати якомога більше інформації. Викладати в пабліках професійні фотографії страв, розповідати про страви дня, акції, запрошених людей, вечорах з живою музикою, додаткові послуги. Подарунки за репост. Люди охоче діляться інформацією про заклад, якщо їм обіцяна безкоштовна кава або солодощі. Проводити опитування, створювати голосування.

Бізнес-ланчі. Розкрутка ресторану в обов'язковому порядку повинна включати в себе організацію бізнес-ланчів. Найчастіше бізнес-ланч включає певний набір страв, наприклад, перше, друге, напій. За все встановлена фіксована ціна. Така вивіска, однозначно, приверне чимало відвідувачів, багато з яких замовлять не тільки суп і чай, але і салат з гарячим.

Партнер. З закладами, розташованими поблизу, потрібно заводити корисні зв'язки і взаємовигідно співпрацювати. Домовитися з власником і роздрукувати купони-запрошення на бізнес-ланч або каву в подарунок при замовленні чізкейку. Відвідувачі наприклад салону після процедур, отримавши купончик на безкоштовну каву, неодмінно зайде до ресторану. Якщо

клієнтів влаштує смак і сервіс закладу, вони неодмінно повернуться, щоб спробувати бізнес-ланч.

Майстер-класи. На майстер-клас приходить, як правило, від 30 осіб. З цих 30 чоловік добра половина (якщо не всі) замовить пару страв з меню. В умовах проведення майстер-класу ресторану отримує прибуток. До того ж, люди, які проводять майстер-класи, можуть виявитися вельми корисні для подальшої розкрутки ресторану.

Програма лояльності. Небагато закладів використовують програми лояльності клієнтів. Отримати знижку на честь дня народження відвідувачу буде надзвичайно приємно. А значить, такий відвідувач обов'язково повернеться, і, ймовірно, з друзями. Крім знижок на день народження, лояльність по відношенню до клієнта підкреслять карта почесного гостя, купон на безкоштовну каву і т. п.

Таким чином досягається:

1. Висока швидкість приготування;
2. Швидкість доставки;
3. Широке охоплення районів міста, тому що низькі вимоги до приміщення (не потрібна перша лінія, парковка, вивіска). Охоплення житлового масиву в радіусі 2-3 км з числом жителів від 10 тис. чоловік.
4. Клієнта за рахунок програми лояльності та вигідних пропозицій, спрямованих на потреби цільової аудиторії — вечеря для сім'ї, недільний комплекс (сніданок + обід + вечеря), страви на компанію та ін.
5. Органічне зростання клієнтської бази за рахунок реферальної програми націленої на залучення цільової аудиторії з необхідної локації.

Тенденції маркетингу майбутнього тісно пов'язані з переходом до мобільних платформ, популярністю соціальних мереж і підвищенню довіри до відгуків блогерів. Рекламу повинна бути більш гнучкою і персоналізованою, більш вражаючою та краще враховувати потреби аудиторії.

Список використаних джерел

1. Пономарьова Н.М., Пономарьов А.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://gisap.eu/ua/node/534>
2. Соціальні мережі, як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами / І.А. Ушакова // Системи обробки інформації. - 2012. - Вип.8. - С.54-58

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ОСНОВНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У 2022-2023РР.

Бичука Є.І., Русавська В.А.

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ НАДАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ НА FOOD COURT.....3

Постова В.В.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КАВ'ЯРЕНЬ НА РИНКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ.....5

Разкола В.В., Протасова Т.М., Ряшко Г.М.

ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ ДЛЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В С. КУРІСОВЕ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....8

Казак М.М., Ряшко Г.М.

ПРОЕКТУВАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ГОТЕЛІВ ДЛЯ РИБОЛОВЛІ.....11

Сокол К.М., Цвілий С.М.

ФОРМАТ ЗАМІСЬКИХ ГОТЕЛІВ У ЯКОСТІ ТРЕНДУ ВІДПОЧИНКУ ТУРИСТІВ.....14

Жихор Б.І., Жихор О.Б.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: РЕАЛІЇ ВІЙНИ.....16

Ялоха М.А., Халілова-Чуваєва Ю.О.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....19

Бороденкова Є.О., Халілова-Чуваєва Ю.О.

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ.....21

Ніколенко Н.В., Кожевнікова В.О.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ.....25

Остапенко В.В., Кожевнікова В.О.

ВПРОВАДЖЕННЯ АВТЕНТИЧНОЇ КУХНІ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ.....28

Пересічна С.М., Авілов Д.Ю.

ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....30

Чайка А.М., Скляр В.Ю.

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ МІНІ-ГОТЕЛЮ ДЛЯ ФРІЛАНСЕРІВ В М. ОДЕСА.....33

Чулкова А.В., Ткачук О.В.

УКРАЇНСЬКІ РЕСТОРАНИ ЗА КОРДОНОМ: ШЛЯХ ДО УСПІХУ.....35

Савенко А.А., Стась М.Е.

ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ.....38

Маркевич Є.Р., Кравчук Т.В.

ХОСТЕЛ СІМЕЙНОГО ТИПУ В УКРАЇНІ ЯК ДАНИНА ЧАСУ.....40

СЕКЦІЯ 2. ІННОВАЦІЙНІ ГОТЕЛЬНІ І РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ**Градінар О.В., Русавська В.А.**

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....43

Аксьонова Г.О., Халілова-Чуваєва Ю.О.ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ЕЛЕМЕНТУ ІННОВАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛІВ.....46**Бальжик В.В., Халілова-Чуваєва Ю.О.**

ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....48

Аксьонова Г.О., Новічков В.К.ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАХОДІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЗАВАНТАЖЕНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ
ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....51**Безрук Е.Д., Ряшко Г.М.**ВИКОРИСТАННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС ПРОЕКТУВАННЯ
РЕСТОРАНІВ.....53**Бороденкова Є.О., Ряшко Г.М.**

НАПРЯМКИ В КОНЦЕПТУАЛЬНОМУ КЕЙТЕРИНГУ.....56

Музика А.Л., Халілова-Чуваєва Ю.О.СТАБІЛЬНІСТЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ ЯК УМОВА
УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....59**Ткаченко Є.В., Халілова-Чуваєва Ю.О.**ІНФОРМАЦІЙНІ ТА DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА.....62**Дмитриченко В.О., Бровенко Т.В.**ТРАНСФОРМАЦІЇ ГОТЕЛЬНО РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ
ГЛОБАЛЬНИХ ЗАГРОЗ.....64

Шумкова П.В., Ткачук О.В.

ЗДОРОВІ ТА СМАЧНІ СТРАВИ У STREET FOOD: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ.....69

Савенко А.А., Турчин Є.К.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....71

Топчук С.П., Лебеденко Т.Є.

ІСТОРІЯ СНІДАНКУ В УКРАЇНІ - ВІД ДАВНІХ ЧАСІВ ДО СЬОГОДЕННЯ.....74

Лебединський А.С., Татар Л.В.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....77

Карбишев Г.С., Халілова-Чуваєва Ю.О.

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....79

Мацука В.М.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....82

Барбакару О.А., Халілова-Чуваєва Ю.О.

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ (НАПОЇВ) В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....85

Василенко О.В., Пуць В.Б.

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....87

Олійник В.С., Халілова-Чуваєва Ю.О.

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ.....89

Залоїло В.Ю., Халілова-Чуваєва Ю.О.

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМАТИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО (РЕСТОРАННОГО) ГОСПОДАРСТВА.....92

Павлов М.А., Халілова-Чуваєва Ю.О.

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....95

Брашов'ян Н.В., Халілова-Чуваєва Ю.О.

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....97

Elizabeth Nazarova, Polina Beznis

BIOACTIVE ADDITIVES IN HUMAN LIFE. BENEFITS AND HARMS.....99

Коваленко В.О.

СТАРТАП-ПРОЄКТИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В КРИЗОВИХ УМОВАХ.....103

Dima Tsventukh, Polina Beznis

ENZYMES: HOW THEY WORK AND WHAT THEY DO.....107

Соловей К.А., Новічкова Т.П.

РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ ЛОКАЛЬНОЇ КУХНІ.....108

Polina Beznis

SLOW MOVING LOGISTIC SYSTEM IN THE FORCE-MAJEURE PERIODS.....111

Шахбазов Р.Г., Халілова-Чуваєва Ю.О.

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....114

Назарова Є.В., Безніс П.М.

БІОАКТИВНІ ДОБАВКИ. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....117

Швайко О.М., Халілова-Чуваєва Ю.О.

ПРОДУКТОВІ ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....120

Коросташівець В.А., Халілова-Чуваєва Ю.О.

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ.....123

Язвінюк Т.С., Родіонова Г.О., Внуков Ф.А., Раков М.І., Коваленко Н.О.

РОЛЬ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ КОКТЕЙЛІВ У БАРНІЙ КАРТІ.....126

Олійник О.О., Ряшко Г.М.

ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРИ КРАФТОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....128

СЕКЦІЯ 3. ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

СУЧАСНЕ ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Дудник Д.В., Красномоєць В.А.

ДОСВІД ТУРЕЧЧИНИ У ВИКОРИСТАННІ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....132

Воскобойник А.О., Коваленко Н.О.

АНАЛІЗ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПРОГРАМИ SYRVE З МЕТОЮ АВТОМАТИЗАЦІЇ РОБОТИ РЕСТОРАННО-ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....134

СЕКЦІЯ 4. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОЗДОРОВЧИХ, СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ

Черноусова С.С., Павлова І.О.

АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ДІТЕЙ В ГОТЕЛЯХ.....137

¹Стрікаленко Т.В., ²Скліфос Г.

ІННОВАЦІЇ У ВИРОБНИЦТВІ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ НА КУРОРТІ ЗАКАРПАТТЯ.....139

Кошик С.О., Стрікаленко Т.В.

МІНЕРАЛЬНІ ВОДИ ОДЕСИ І ОДЕЩИНИ.....142

Наріжна Т.О., Паєвська А.О., Стрікаленко Т.В.

МАСАЖ У ВЕЛНЕС-ІНДУСТРІЇ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ.....144

Стрікаленко Т.В., Ангелюк А.С., Ніколенко Н.В., Разкола В.В.

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СПА-ПОСЛУГ НА КУОРТАХ АМЕРИКИ, АФРИКИ ТА ЄВРОПИ.....147

Молодан М.М., Стрікаленко Т.В.

ЕКОНОМІКА WELLNESS: ІСТОРІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ.....150

Мурадян Д., Головатюк А., Стрікаленко Т.В.

*ЗАДАЧІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ НА КУОРТНОМУ ЕТАПІ
ОЗДОРОВЛЕННЯ ЛЮДЕЙ З ПТСР*.....153

Притула В.О., Стрікаленко Т.В.

СПА-ІНДУСТРІЯ НА КУОРТАХ ТУРЕЧЧИНИ.....156

Березовська К.О., Павлова І.О.

РОЛЬ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ.....159

Островська А., Стрікаленко Т.В.

РЕКРЕАЦІЙНО-ОЗДОРОВЧІ ПОСЛУГИ В ГРУЗІЇ.....162

Бойко К., Коротич О.М., Стрікаленко Т.В.

*ОСОБЛИВОСТІ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКРЕАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ
ВІДПОЧИНКУ ТА ОЗДОРОВЛЕННЯ*.....165

Стрікаленко Т.В., Савенко А.А., Жовтяк К.О.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ WELLNESS- І SPA-КОМПЛЕКСІВ.....168

Кім А.В., Нікітчина Т.І.

*ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ОЗДОРОВЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ*.....171

Alesya Yamborko, Polina Beznis

VITAMINS IN HUMAN LIFE. BENEFITS AND HARMS.....173

Антонюк К.Г., Севастьянова А.І.

*ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ WELLNESS – ІНДУСТРІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ
УКРАЇНИ*.....176

Антонюк К.Г., Горбатюк Ю.О.

ВИКОРИСТАННЯ WELLNESS-ТУРИЗМУ ЯК ЕФЕКТИВНОЇ ФОРМИ ВІДНОВЛЕННЯ

ЗДОРОВ'Я.....178

СЕКЦІЯ 5.

МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТРЕНДИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Daria Osypchuk, Oksana Polinkevych

CONCEPTUAL MODEL OF MARKETING TECHNOLOGIES FOR CUSTOMER SERVICE BASED ON AN INDIVIDUAL APPROACH.....180

Воляник К.Л., Русавська В.А.

АНАЛІЗ РИНКОВОГО КОШИКА ЯК ОСНОВА АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ.....182

Гресь А.С., Червоний В.М.

АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЄКТУРЕСТОРАНУ «LA ROSE» У М.

ХАРКОВІ.....185

Солтисюк О.В., Бровенко Т.В.

АНАЛІЗ ВИДІВ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....188

Гребенищикова Н.О., Русавська В.А.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....191

Бригілевич Г.М.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У КОНКУРЕНТНОМУ

СЕРЕДОВИЩІ.....193

Верезомська І. Г., Ларченко А.А.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....195

Губчак Н.Ф., Невмержицька Т.М.

АНАЛІЗ ТА ПЛАНУВАННЯ В ТУРИЗМІ.....198

Дудник А.П., Халілова-Чуваєва Ю.О.

МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....200

Родіонова Г.О., Кравчук Т.В.

РОЗУМНА РЕКЛАМА ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....203

**ІНТЕГРАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ**

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

**ХІІ Всеукраїнської конференції студентів,
аспірантів і молодих учених**

17-18 травня 2023 р.