МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗБІРНИК ТЕЗ

XIV ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ І МОЛОДИХ УЧЕНИХ «ІНТЕГРАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ»



15-16 травня 2025 року

ОДЕСА

≡ СПІВОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ ≡

- **Міністерство освіти і науки України**
- **Національний університет біоресурсів і природокористування України**
- **Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського**

≡ ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ КОНФЕРЕНЦІЇ ≡

- Обговорення сучасних тенденцій, які впливають на розвиток готельно-ресторанного бізнесу, курортних комплексів, а також вивчення можливостей впровадження цих інновацій в Україні.
- Аналіз проблем, пов'язаних з інклюзією, сталим розвитком, персоналізованим сервісом, використанням штучного інтелекту, а також формування рекомендацій щодо покращення обслуговування та підвищення конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанного господарства.

≡ ПРЕЗИДІЯ ≡

- **Єгоров Б.В.** – президент ОНТУ, радник ректора, академік НААН України, д.т.н., професор
- **Іванченкова Л.В.** – ректор ОНТУ, д.е.н., професор
- **Ольшевська О.В.** – проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків ОНТУ, к.т.н., доцент
- **Солоницька І.В.** – в.о. директора Навчально-наукового інституту готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського ОНТУ, к.т.н., доцент

≡ ОРГКОМІТЕТ ≡

- **Ольшевська О.В.** – голова оргкомітету, проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків ОНТУ, к.т.н., доцент
- **Солоницька І.В.** – заступник голови оргкомітету, в.о. директора Навчально-наукового інституту готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського ОНТУ, к.т.н., доцент
- **Коваленко Н.О.** – заступник голови оргкомітету, заст. директора Навчально-наукового інституту готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського ОНТУ, к.т.н., доцент
- **Луценко В.А.** – секретар оргкомітету, лаборант кафедри готельно-ресторанного бізнесу ОНТУ

≡ ЧЛЕНИ ОРГКОМІТЕТУ ≡

- **Лебеденко Т.Є.** – д.т.н., професор, завідувачка кафедри готельно-ресторанного бізнесу ОНТУ
- **Д'яконова А.К.** – д.т.н., професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу ОНТУ
- **Стрікаленко Т.В.** – д.мед.н., професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу ОНТУ
- **Новічкова Т.П.** – к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ОНТУ
- **Ряшко Г.М.** – к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ОНТУ
- **Федосова К.С.** – к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ОНТУ
- **Кравчук Т.В.** – к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ОНТУ
- **Кожевнікова В.О.** – к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу ОНТУ

УДК 640.41:349.9:316.4
ББК 65.432

Збірник тез XIV Всеукраїнської конференції здобувачів і молодих учених «Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності» 15-16 травня 2025р., Одеса.: ОНТУ, 2025. – 202 с.

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

©Одеський національний технологічний університет, 2025р.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ «МАЙБУТНЕ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: СВІТОВІ ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ»

РОЗУМНІ ГОТЕЛІ: МАЙБУТНЄ КОМФОРТУ І ЕФЕКТИВНОСТІ
Ніколайчук О.А., Фадєєва В.О. …… 9
МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ
Чехова В.В., Халілова-Чуваєва Ю.О...... 12
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ
Шевцова Д.С., Паньків М.М...... 15
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ РІЗНИХ КАТЕГОРІЙ ГОСТЕЙ У ГОТЕЛЯХ
Шевченко А.Р., Липова Ю.Ю...... 18
СВІТОВІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ФІТНЕСУ ЯК СКЛАДОВОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ
Стрикаленко Є.А, Чеботарев І., Дубровний М...... 21
РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ СІМЕЙНОГО ГОТЕЛЮ У М. ЛЬВІВ
Чубук К., Кравчук Т.В...... 24
РОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ
Явтуховська В., Новак Г.О...... 27
ВИНА УКРАЇНИ: РОЗВИТОК ЛОКАЛЬНИХ ВИНОРОБЕНЬ ЧЕРЕЗ ІНТЕГРАЦІЮ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС
Горбенко М.П., Ткачук О.В., Новічкова Т.П., Коваленко Н.О...... 30
РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ХОСТЕЛУ
Попов Ю.А., Липовий Д.В...... 34
ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ
Губар К.В., Паньків М.М...... 36
РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ТЕМАТИЧНОГО МІНІ-ГОТЕЛЮ У М. ЯРЕМЧЕ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА ОБЛАСТЬ
Скічко А.П., Кравчук Т.В...... 39
РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ
Мусурін Д.О., Халілова-Чуваєва Ю.О...... 42
РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЮ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ
Макаревич М.Ю., Кравчук Т.В...... 47

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
Завозненко М.В., Халілова-Чуваєва Ю.О...... 50
МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ
Скіра А.М., Халілова-Чуваєва Ю.О...... 53
PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА
Власова Т.О., Халілова-Чуваєва Ю.О...... 57
ТЕХНІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ
Шульга С.О., Халілова-Чуваєва Ю.О...... 60
МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ
Стась М.Е., Халілова-Чуваєва Ю.О...... 65
ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ДИЗАЙНУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПРОСТОРУ І ПСИХОЛОГІЧНОГО СТАНУ КЛІЄНТІВ
Топчук С.П., Ряшко Г.М...... 68

СЕКЦІЯ «ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КУРОРТНИХ КОМПЛЕКСІВ В УКРАЇНІ»

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ КУРОРТНИХ ГОТЕЛІВ
Яремчук С.С., Ряшко Г.М...... 73
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КУРОРТНИХ КОМПЛЕКСІВ В УКРАЇНІ
Гарбузенко В.О., Халілова-Чуваєва Ю.О...... 76
ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛОКАЛЬНОГО ТУРИЗМУ
Омельченко О.В., Гугул О.Я...... 78
SPA-ПОСЛУГИ В КОНТЕКСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПОКОЛІНЬ Y ТА Z: АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ТА ОЧІКУВАНЬ
Мураль Х., Мельник Н...... 83
ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНА РЕАБІЛІТАЦІЯ У ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ
Стрикаленко Є.А, Лебідь Є., Чеботарев І...... 86
ГАЛУЗЬ ГОСТИННОСТІ НА КУРОРТАХ США: ІСТОРІЯ, ОСОБЛИВОСТІ, ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ
Адаменко А.П., Стрікаленко Т.В...... 89
НОВИЙ ПОГЛЯД НА ОЦІНКУ РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ
Захаренко К.Г., Стрікаленко Т.В...... 92

РЕКРЕАЦІЙНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АЛЯСКИ ТА КИТАЮ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
Лабунська Д.І., Стрікаленко Т.В...... 96
ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ НА ПРИКЛАДІ КИТАЮ
Березкіна А.О., Стрікаленко Т.В...... 98
ПІДГОРЕЦЬКИЙ ЗАМОК: ПЕРСПЕКТИВНИЙ ГОТЕЛЬНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ КОМПЛЕКС
Важенцева П.А., Стрікаленко Т.В...... 101

СЕКЦІЯ «КЛЮЧОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ІНКЛЮЗІЯ, СТАЛИЙ РОЗВИТОК, ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ СЕРВІС, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ»

КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ
Василенко А.О., Москвічова О.М. 105
ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСІВ МОНІТОРИНГУ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ У ЗАСТОСУНКАХ (IOS, MAC OS, WINDOWS)
Пащенко Д.О., Слива Ю.В. 107
ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОБСЛУГОВУВАННІ КЛІЄНТІВ ГОТЕЛЮ
Полінкевич О.М., Новосад А.Я. 110
ЗАСТОСУВАННЯ ШІ У ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ СОМЕЛЬЄ
Джогера Т.В., Коваленко Н.О., Делі В.Ю. 114
ІНТЕГРАЦІЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЇХНЬОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
Князь К.І., Дулька О.С., Нікітіна Т.А. 116
ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ
Лебедєв В.С., Антоненко А.В. 118
ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПІСЛЯВОЄННОГО СТАНУ
Василенко А.О., Москвічова О.М. 121
ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ГОТЕЛІВ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ
Македон Г.Ф., Халілова-Чуваєва Ю.О. 124
ІНТЕГРАЦІЯ НЕЙРОМЕРЕЖ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС
Василенко А.О., Коваленко Н.О. 127

СЕКЦІЯ «ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОЇ РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ»

ДАВНІ ТРАДИЦІЇ ВИПІКАННЯ ХЛІБА ОДЕЩИНИ: ЦІННІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ВІДРОДЖЕННЯ В СУЧАСНИХ РЕСТОРАНАХ
Шуба А.В., Ткачук О.В., Лебеденко Т.Є. 129
РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З РЕНОВАЦІЇ РЕСТОРАНУ В ГОТЕЛІ
Бувалець О.С., Липовий Д.В. 133
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕСТОРАНУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ
Касперович Н.С., Ряшко Г.М. 134
ОЦІНКА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У РЕСТОРАНІ
Ніколайчук О.А., Ісаєва Е.Г. 138
ВПЛИВ ВІЙНИ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ
Циганкова Є.О., Стамат В.М...... 142
ІМІДЖ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ ТА ЇЇ РОЛЬ У ПРИВАБЛЕННІ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ
Джогера Т.В., Ряшко Г.М...... 145
СОЦІАЛЬНІ ТА ЕМОЦІЙНІ НАВИЧКИ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР УСПІШНОСТІ РЕСТОРАНУ
Чернишевська Ю.М., Кунділовська Т.А...... 148
ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ХАРЧУВАННЯ ТА ЙОГО ПОПУЛЯРНІСТЬ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ
Горбенко М.П., Нікітчіна Т.І., Жовтяк К.О...... 151
ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ
Рибальченко М.Д., Липовий Д.В...... 153
РЕСТОРАН ПРИ ГОТЕЛІ ЯК САМОСТІЙНИЙ ГАСТРОНОМІЧНИЙ БРЕНД
Ярмолюк М.І., Щапіна О.Ф., Ткачук О.В. 156
АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ВОДОРОЗЧИННИХ ХАРЧОВИХ ВОЛОКОН У ТЕХНОЛОГІЇ НИЗЬКОКАЛОРІЙНИХ БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ
Панченко В.А., Бровенко Т.В...... 160
ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ФУДПЕЙРИНГА ВОДНИХ БІОРЕСУРСІВ ТА ПЛОДО-ОВОЧЕВОЇ СИРОВИНИ У БАРНІЙ СПРАВІ
Мусурін Д.О., Чехова В.В., Паламарчук А.С., Солоницька І.В., Коваленко Н.О.…….. 163
НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ (НАПОЇВ) В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА
Кім А.В., Халілова-Чуваєва Ю.О...... 167

ОЦІНКА МЕНЮ РЕСТОРАНУ «GREEK HOUSE» ЯК КЛЮЧОВОГО ФАКТОРУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА
Ніколайчук О.А., Каракоц А.С...... 170
ЕКОНОМІЧНА ДОЦІЛЬНІСТЬ МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ
Пазюра В., Бровенко Т.В...... 173
ДЕГУСТАЦІЇ В РЕСТОРАНІ ЯК ВАЖЛИВИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ В ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ СОМЕЛЬЄ
Джогера Т.В., Коваленко Н.О., Делі В.Ю...... 175
СУЧАСНА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ДИКОРОСЛИХ ХАРЧОВИХ РОСЛИН
Топчук С.П., Ткачук О.В., Лебеденко Т.Є...... 178
РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИРОБНИЧО-ТОРГІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ
Гвоздік А.В., Липовий Д.В...... 182
ДОСЛІДЖЕННЯ ТРЕНДІВ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАНІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ
Корюкіна О.С., Стамат В.М...... 184
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ (FSMS) В ЗАКЛАДАХ ХАРЧУВАННЯ: НАЛЕЖНІ ПРАКТИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ
Удод А.А., Бровенко Т.В...... 186

СЕКЦІЯ «ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В КЕЙТЕРИНГУ: ТЕХНОЛОГІЇ, ТРЕНДИ, СТРАТЕГІЇ»

МАРКЕТИНГКОВИ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГУ
Цап П.В., Стамат В.М...... 190
КЕЙТЕРИНГ ЯК НОВИЙ ТРЕНД В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ
Зізда Н.Є., Стамат В.М...... 193

СЕКЦІЯ «ЗАСТОСУВАННЯ КРАФТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В HORECA»

КРАФТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТРЕНД: З ДОСВІДУ РОБОТИ ФІРМИ «НАДІЯ» М. ІВАНО-ФРАНКІВСЬК
Гарасимчук В.В., Лояк Л.М...... 197

СЕКЦІЯ «МАЙБУТНЕ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: СВІТОВІ ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ»

Ніколайчук О.А., Фадєєва В.О.
Навчально-науковий інститут економіки і торгівлі імені М. Туган-Барановського
Криворізького національного університету
м. Кривий Ріг

РОЗУМНІ ГОТЕЛІ: МАЙБУТНЄ КОМФОРТУ І ЕФЕКТИВНОСТІ

Індустрія гостинності переживає нову епоху трансформацій, в основі яких — стрімкий розвиток цифрових технологій. У XXI столітті гостинність уже давно вийшла за межі простого надання ліжка й сніданку. Сучасний гість все частіше очікує не лише традиційного комфорту та сервісу, а й інтерактивного, персоналізованого досвіду перебування, що відповідає ритму технологічного світу. В умовах глобальної конкуренції, високих очікувань клієнтів та потреби в сталому розвитку, особливої популярності набуває концепція розумного готелю — як символ поєднання інновацій, зручності та ефективного управління [1 - С. 112–114].

Поняття «розумного готелю» передбачає автоматизовану інтеграцію сучасних цифрових технологій у всі аспекти функціонування готелю — від бронювання номеру до індивідуального налаштування освітлення та температури в кімнаті. Це середовище, яке не просто відповідає на запити клієнта, а передбачає їх. Такі готелі оснащені системами Інтернету речей (IoT), що дозволяють об'єднати технічні пристрої в єдину мережу. Гість може за допомогою смартфона чи голосового асистента контролювати світло, штори, кондиціонер, замовляти їжу або викликати обслуговування, скорочуючи витрати та покращуючи екологічність. Розумний готель — це точно не просто місце для ночівлі та сніданку. Це інтелектуальний простір, який сам «відчуває» потреби гостя навіть раніше, ніж той про них подумає. І саме в цьому — його особлива перевага [1 - С. 119; 2 - С. 330–333].

Якщо ви вперше чуєте про таку інноваційну галузь в сфері гостинності, то напевне поцікавитеся «Чим він ліпший за звичайний готель?» і ось ключові його переваги та відмінності:

1. Персоналізація досвіду. Завдяки IoT та аналітиці, система запам’ятовує навіть найдрібніші вподобання чи останній вибір гостей: від температури в номері до улюбленого

напою. Це означає, що не треба кожен раз встановлювати навіть те саме комфортне освітлення чи вологість в кімнаті, повідомляти з якої ви кімнати, або ж наново обирати собі страви з великого списку меню – система не лише пам'ятає ваш останній вибір, але й аналізує ваші смаки, обираючи для нас позиції, що пов'язані або схожі з вашими попередніми. І що саме приємне: при повторному візиті все вже налаштовано під вас й проходить зручним для нас чином [4; 6; 5].

2. Голосове та мобільне керування. Усе керується голосом, додатком або різного року звуками, як от: штори закриватимуться за конкретною командою, освітлення регулюється вашими хлопками, телевізор вмикається через застосунок з можливістю одразу переглядати улюблений телеканал та обрати програму чи шоу; кондиціонер також через застосунок або через більшу інтенсивність хлопання. Це дуже зручно, коли не треба зайвий раз шукати пульт чи вставати з ліжка, коли ви так зручно вмостилися й щось не вистачає для повного комфорту [4; 6].

3. Енергозаощадність та екологічність. Системи, що піклуються про споживання ресурсів, не жертвуючи комфортом; автоматично вимикають світло, техніку і навіть зачиняють вікна, якщо гість залишив номер або просто довго дивиться телевізор, але забув вимкнути світло в ванній кімнаті. Це не тільки практично, але й бережливе ставлення до навколишнього середовища.

4. Безконтактне обслуговування. Бронювання, реєстрація, оплата, замовлення їжі, зв'язок з адміністрацією чи рецепцією— все відбувається без черг, без ключів та паперів. Віртуальні консьєржі — чат-боти або голосові помічники, що надають відповіді на запитання гостей цілодобово. Оптимізовано, швидко, зручно та з повагою до часу гостя, завдяки інтелектуальним системам та спеціальним додаткам.

5.Безпека на новому рівні. Розумні камери, системи контролю доступу, тривожні кнопки—все інтегровано та працює в режимі реального часу, забезпечуючи захист як гостей, такі персоналу.

6. Інтеграція з іншими послугами. Розумний готель «спілкується» з ресторанами, транспортом, навіть з туристичними агентами, пропонуючи гостям пакети послуг під ключ, які надсилаються на мобільний пристрій гостя

Ідея започаткування подібних готелів виникла на стику кількох ключових трендів— цифровізації, розширення міст та зростаючого бажання отримати індивідуальне обслуговування преміум-класу. Перші кроки у напрямку реалізації концепції розумного готелю було здійснено у найбільших містах США, Японії та Південної Кореї, де компанії, на кшталт Aloft Hotels (бренд Marriott), почали використовувати роботів-прибиральників, голосових

помічників на основі Alexa, а також біометричні системи розпізнавання обличчя для входу в номери [6]. Згодом до них приєдналися й інші готелі: Yotel (Нью-Йорк, Лондон, Сінгапур): в якому на гостей чекає робот-консьєрж, компактні номери повністю автоматизовані — управління освітленням, температурою повітря та навіть відкриттям дверей через застосунок. Hilton's Connected Room, а якому гості можуть керувати телевізором, освітленням, кліматичною системою зі свого смартфона чи під'єднати Netflix або Spotify [4]. NH Hotel Group (Іспанія, Італія), в якому проводять експерименти з системами розпізнавання обличчя та голосовим управлінням. Henn-na Hotel (Японія): перший готель, де на рецепції працюють роботи, а біометричні системи замінюють ключі.

Попит на такі готелі стрімко зростає. Після пандемії зросла потреба у безконтактних сервісах, тож розумні готелі стали відповіддю на нову реальність. За аналітичними даними, ринок розумних готелів до 2027 року зросте на понад 25% щорічно, а головним драйвером є молодь, цифрове покоління, яке цінує зручність і швидкість. Вартість ночів у «смарт-номерах» варіюється в залежності від місця розташування та рівня інтелектуальності. [2 - С. 328–341] В середньому, від 100 до 300 доларів США; у вишуканих апартаментах— до 600-800 доларів за ніч, якщо це пентхаус з найсучаснішими системами штучного інтелекту.

Поряд з уже знайомими Hilton, Marriott, Aloft, активно впроваджують смарт-ідеї наступні лідери: Accor Hotels—розробляє екологічно-орієнтовані смарт-проєкти.Wyndham — працює над готелями з віртуальними асистентами. Inter Continental Hotels Group — впроваджує Smart Rooms в Європі [6; 5; 4].

Сучасна готельна індустрія стрімко змінюється під впливом цифрових досягнень, і концепція «розумного готелю» є яскравим проявом цієї трансформації. Інтеграція Інтернету речей, штучного інтелекту, голосового контролю, біометричних систем та роботизованого обслуговування не тільки покращує комфорт гостей, але й оптимізує внутрішні процеси управління. Розумні готелі виділяються безконтактним сервісом, персоналізованим підходом та високою енергоефективністю, що робить їх привабливими як для клієнтів, так і для інвесторів. Передові готельні мережі світу, як-от Hilton, Marriott, NH Hotel Group, стали першими, хто втілив цю ідею, перетворивши готельний досвід на суміш зручності, інновацій та футуризму. Такі готелі — це не лише тренд, а нова концепція гостинності, що визначає майбутнє гостинної справи [3 - С. 285–297; 4; 6].

Список використаних джерел:

1. Журавель С. І. Сучасні технології в готельному господарстві: Smart Hotel як тренд цифровізації // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. – 2021. – №4. – С. 112–119. URL: https://tourism.knukim.edu.ua/article/view/240326

2. Sutherland, W. & Jarrahi, M.H. The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. International Journal of Information Management, Vol. 43, P. 328–341, 2018. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.07.004

3. Lu, Y., Papagiannidis, S. & Alamanos, E. Internet of Things: A systematic review of the business literature from the user and organisational perspectives. Technological Forecasting and Social Change. Vol. 136, P. 285–297. 2018

4. Pritchard, A. Hilton's Connected Room: A fully customizable guest experience. Hilton Newsroom, 2020.

5. AccorHotels. Smart Room concept by AccorHotels. Official site of Accor Group, 2021.

6. Marriott International. Innovation in hospitality: Smart Hotel practices. Marriott News Center, 2022. URL: https://news.marriott.com

Чехова В.В., Халілова-Чуваєва Ю.О.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Актуальність теми дослідження маркетингу вражень полягає в стрімкому інноваційному розвитку індустрії гостинності та пошуку нових можливостей для залучення гостей. Готельно-ресторанний бізнес відіграє важливу роль в економіці країни, тому має трансформуватись залежно від потреб суспільства, змін та інновацій в сфері гостинності.

Метою дослідження є визначення поняття маркетингу вражень, його ролі в індустрії гостинності та способи використання. Також дослідження готельних та ресторанних підприємств, які активно використовують маркетинг вражень в своїй діяльності.

Аналіз досліджень.

Маркетинг вражень – явище не нове. Б.Дж. Пайн II і Дж. Гілмор стверджують у своїй книзі «Економіка вражень», що асортимент товарів і послуг у сучасному світі збільшився настільки, що ринок став дуже перенасиченим, а конкуренція на ньому стала надзвичайно високою. Л.Елві у дослідженні «Маркетинг взаємовідносин» погоджується з думкою попередніх авторів. Він радить фахівцям компаній суттєво підвищувати споживчу лояльність, створювати тісний емоційний зв'язок між покупцями та послугами [1]. Над вказаними проблемами працювали таки дослідники, як, зокрема, О. Болотна, Е. Петренко, П. Петриченко, Н. Скригун, П. Шеремет, П. Чернозубенко, які досліджували теоретичні засади побудови

маркетингу вражень**.** Зміну ціннісних орієнтирів суспільства та їх вплив на маркетинг досліджували Г.Хофстеде, Ф.Котлер. Вони відзначають зростання ролі цінностей самовираження, гедонізму, індивідуалізму.

Особливості застосування маркетингу вражень в різних сферах вивчали: Н.В.Васюткіна, Л.О. Іванова, О. М.Вовчанська, Н.В. Карпенко, М. М. Іваннікова, П. Г. Перерва, М. Лукашук, Л. О. Карбовська, К. Л. Железняк та ін.

Важливість створення вражень у споживачів у сучасному конкурентному бізнес-середовищі у своїх працях підкреслюють Ю. Л. Татаринцева, О. І. Пушкар, А. Шевченко, О.Васильчук**.** Проте, незважаючи на велику кількість досліджень цього напряму, проблема розвитку теоретичних та практичних засад маркетингу вражень залишається актуальною та обумовлює проведення більшої кількості аналізів та досліджень.

У 21 столітті помітно зросла роль вражень як в індустрії гостинності, так і в інших сферах діяльності людини. Маркетинг вражень трансформує сучасне уявлення клієнтів про товари та послуги, які вони можуть отримати, та має неабиякий вплив на суспільство в цілому.

Різновидом маркетингу, інструменти якого спрямовуються на задоволення потреб споживачів у враженнях та інших аспектах, які можна віднести до емоційної складової життя людини, є емоційний маркетинг. Він базується на використанні позитивного досвіду з життя споживачів та їх вражень, а застосовує інструменти маркетингових комунікацій. Приємні емоції зумовлюють безпосередню лояльність споживача до бренду. Традиційний маркетинг у порівнянні з емоційним йде в тінь, а той, що побудований на емоціях, виходить на перше місце і дає змогу бренду закріпити свої позиції, зміцнити лояльність нових споживачів та завоювати нових.

У наш час, маркетинг вражень стає ключовим інструментом для популяризації свого продукту чи послуги. Необхідним в епоху зростаючої конкуренції виявляється надання wow-сервісу та створення wow-ефекту. Ці нововведення можуть привести підприємство до успіху та залучити більше гостей, а також гарантувати їх лояльність.

Використання маркетингу вражень у поєднанні з іншими підходами дозволяє вирішити більшість маркетингових завдань закладу гостинності, таких як:

- представлення закладу аудиторії
- збільшення кількості гостей
- збільшення середнього чеку
- популяризація закладу серед гостей
- конкурентоспроможність серед інших закладів, схожих за концепцією тощо.

У наш час багато готелів пропонують не тільки стандартний набір, як от розміщення, харчування, але й низку розваг та нетрадиційних для закладів розміщення послуг. Цим вони не тільки покращують свою позицію на готельному ринку, але й надають гостям незабутні враження та емоції. Для прикладу, готель «Manta Resort» в Танзанії, який складається з одного номеру і розташований під водою. В Швеції існує льодяний готель «The Ice Hotel», який повністю виконаний з льоду та снігу, а середня температура у номері складає -7 °С. Ще одним прикладом є «Scyloge Adventure Suites» в Перу, який пропонує своїм гостям за допомогою альпіністського спорядження піднятись по бічній поверхні Андского узбережжя в Священній долині та заночувати в прозорій капсулі прямо на скелі [2].

Ресторани також використовують маркетинг вражень і створюють унікальний продукт для залучення нових гостей. «Dinner in the Sky» мандрує у різні країни світу за попереднім замовленням і пропонує відвідувачам трапезу на підйомному крані на висоті 50 метрів.

Ще одним прикладом є ресторан в Кенії «Giraffe Manor», у якому під час перебування в закладі до гостей можуть приєднатись жирафи, які вільно гуляють територією [3].

Україна також не відстає від нових трендів та починає активно використовувати маркетинг вражень у своїй діяльності. До прикладу, «Manor Inn» у Львові пропонує ночівлю у середньовічній фортеці. Готель «Історія» в Івано-Франківський області має надзвичайний історичний стиль, схожий більше на музей, ніж на засіб розміщення.

«Будинок великого дива» у Києві – унікальний заклад, який пропонує гостям вау-подачі різних страв та коктейлів. Найбільш відомі вони своїми сніданками на триповерхових вежах, на кожному поверсі розташована окрема повноцінна страва. Неймовірні десерти та їх подачі також дивують гостей у цьому заклад. Наприклад, десерт у виді вареників, каченя у ванній або презентації, які закінчують прямо при гостях. Коктейлі також вражають, уявіть вулик з бджолою, у якій знаходиться ваш напій. Або та ж качечка у ванній, яка ніяк не відрізняється від раніше згаданого десерту. І коктейль, який подається з димом та трояндою під прозорою скляною посудиною.

Висновки

Сучасні споживачі прагнуть не тільки якісного сервісу, але й унікальних емоцій та незабутніх вражень, що зумовлює маркетинг вражень як набираючий популярність різновид маркетингу. В умовах високої конкуренції він відіграє важливу роль та допомагає у сучасному просуванні готельних та ресторанних послуг та залучення нових відвідувачів. Застосування маркетингу вражень сприяє підвищенню лояльності гостей, формуванню позитивного іміджу бренду та збільшенню рівня повторних візитів. Таким чином, успішне використання маркетингу вражень дозволяє підприємствам індустрії гостинності виділятися серед

конкурентів, зміцнювати емоційний зв'язок із гостями та забезпечувати довгостроковий успіх на ринку.

Список використаних джерел:

1. Яроміч С.А., Лахтіонова Т.М., Попель О.О. «Інноваційні аспекти маркетингу вражень у сфері туристичних послуг». Економіка та управління підприємствами. Випуск 21. 2018.

2. 10 найнезвичайніших готелів світу. Веб-сайт. URL: https://viza-valiza.com/hotels/10-samyh-neobychnyh-otelej-myra/

3. Повечеряти з жирафами: ТОП-20 дивовижних ресторанів світу. Веб-сайт. URL: https://tripmydream.ua/media/podborki/povecheriatu-s-zhirafami-top-10-duvovuznuh-restoraniv-svitu

Шевцова Д.С., Паньків М.М.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

м. Харків

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ

Сьогодні готельний бізнес характеризується активним впровадженням цифрових технологій, що призводить до змін в організації роботи та підходів до управління. Щоб підвищити конкурентоспроможність, збільшити продажі, підвищити ефективність і прибутковість, будь-який готель повинен займатися формуванням попиту на свої послуги і застосовувати різні методи просування, такі як:

1. Реклама (використання можливостей Інтернету; зовнішня реклама; контекстна реклама; просування сайту готельного підприємства в пошукових системах, ведення акаунтів у соціальних мережах; просування в онлайн-довідниках);
2. Продажі (безпосередні продажі в готельному підприємстві та онлайн-продажі);
3. Стимулювання збуту (залучення споживачів за допомогою надання пільг; розширення прав споживачів; програми лояльності (бажано інтегровані із соціальними мережами); різноманітні акції; забезпечення ексклюзивності готельної пропозиції; унікальні дизайнерські рішення в оформленні готелю тощо).
4. Управління потоками інформації між підприємством та громадськістю (PR або Public Relations (зв'язки з громадськістю). Мета PR – створення позитивного образу готелю у свідомості потенційного споживача, а також інших зацікавлених сторін.

Практично кожен готель, з метою залучення більшої кількості клієнтів та отримання прибутку, має власний веб-сайт, де надає послуги онлайн-бронювання, інформацію про діючі акції та спеціальні пропозиції. Однак, останнім часом у готельному бізнесі з'явилася нова тенденція – просувати свій засіб розміщення за допомогою соціальних мереж. В інтернет-маркетингу передбачено низку засобів, найбільш популярними серед яких:

– SEO (від англ. search engine optimization) або пошукова оптимізація. Готелям необхідно використовувати методи пошукового маркетингу, щоб залучити клієнтів до свого веб-сайту. Метод пошукового маркетингу – це комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності пошукового сайту: Google тощо.

– Контекстна реклама.

– Банерна реклама.

– Google places – спеціальні сервіси пошукових систем.

– SMM (від англ. Social media marketing) - просування в соціальних мережах. З використанням соціальних медіа клієнти отримують можливість більш детального планування своїх поїздок, звертаючись до різних ресурсів (соціальні мережі, відгуки мандрівників тощо).

– Тематичні розсилки або email-маркетинг.

– Власний інтернет-сайт. Спілкування з клієнтами через сайт дозволяє підтримувати імідж готелю. Через власний сайт готель може продавати не тільки проживання, а й спеціальні пропозиції та додаткові послуги, такі як SPA, ресторанні послуги, організація свят, послуги конференц-залів тощо.

- Системи онлайн-бронювання. До основних переваг використання систем онлайн-бронювання можна віднести високу швидкість обслуговування клієнтів; резервування в режимі онлайн; більш низьку вартість пропонованих послуг; систему гнучких цін; можливість формування маршруту залежно від потреб [1].

Розвиток цифрових технологій сприяє розвитку різних способів просування послуг та залучення відвідувачів до готелю. Розглянемо деякі з них:

1. Просування веб-сайту готелю досягається шляхом розміщення посилань на сайт, наприклад, присутність сайту в топі пошукових систем сприяє значному збільшенню його відвідуваності.

2. Пошукова оптимізація (SEO). SEO-оптимізація являє собою комплекс дій, що забезпечують високі позиції сайту завдяки необхідним запитам у пошукових системах, за якими щодня приходить більшість відвідувачів.

3. Реєстрація готельних підприємств у каталогах і рейтингах може забезпечити певний потік відвідувачів на сайт, хоча ефект від залучення відвідувачів знижується. Використання

тематичних каталогів і рейтингів має супроводжуватися посиланням на сайт готелю, особливо якщо готельне підприємство перебуває у верхній частині каталогу або рейтингу. Не варто недооцінювати цей підхід, оскільки потрапляння в такі каталоги може сприяти просуванню сайту компанії у пошукових системах.

4. Використання соціальних мереж за допомогою SMO (social media optimisation) (як просувати сайт за допомогою соціальних мереж), за допомогою яких вони можуть генерувати значний трафік на ресурси готелю. SMM і SMO є ефективними засобами просування послуг готелю в Інтернеті. Використання соціальних медіаплатформ і соціальних мереж стає дедалі популярнішим і важливішим у просуванні готельних послуг. Використання SMM і SMO також дає змогу готелям будувати більш тісні стосунки зі своїми клієнтами і дізнаватися їхні думки та вимоги. Правильно організовані кампанії в соціальних мережах дають змогу готелям залучати нових клієнтів і утримувати вже наявних [2].

Однак слід визнати, що SMM і SMO не є панацеєю в готельному бізнесі. Ці методи просування є додатковими інструментами в маркетинговій стратегії готелю. Щоб ефективно використовувати SMM і SMO, готелі повинні мати чітку маркетингову стратегію і розуміти своїх цільових клієнтів.

5. Пропозиція онлайн-бронювання готельних номерів. Готелі залучають нових клієнтів, розміщуючи на своїх сайтах кнопки онлайн- бронювання. У цьому разі компанія розміщує стандартний інформаційний пакет про готель на сайті booking.com і всіх супутніх сервісах (авіакомпанії, аеропорти тощо).

6. Використання соціальних закладок. Соціальні закладки - це сервіс спеціальних сайтів, на яких можна зберігати посилання на улюблені сайти. Необхідно знати, як використовувати соціальні закладки для залучення відвідувачів, але навіть простий опис сайту готелю, що просувається за ключовими словами, може принести додаткові відвідування ресурсу.

7. Розсилка прес-релізів. Для доступу до сайтів новин можна використовувати сервіси прес-релізів. Щоб отримати максимальну віддачу, прес-релізи мають бути правильно підготовлені.

Отже, сучасні готельні підприємства використовують у своїй діяльності складні комунікаційні системи для підтримання контактів із посередниками, гостями. Під просуванням готельних послуг розуміється будь-яка можлива форма комунікації, яка використовується з метою інформування, переконання та нагадування про свої послуги, суспільну діяльності та їхнього впливу на суспільство. Просування готельного підприємства в мережі Інтернет – це форма онлайн-просування, що використовує даний ресурс як канал

передачі інформації з метою залучення клієнтів готельного підприємства. Можна зробити висновок, що просування послуг готелів в інтернет-ресурсах є необхідним та ефективним маркетинговим інструментом. Він дає змогу залучати потенційних клієнтів, пропонувати їм інформацію про доступні послуги та переваги готелю, а також здійснювати бронювання та оплату через інтернет.

Список використаних джерел:

1. Dieguez T., Ly N., Ferreira L., &Silva F. Digital Customer Network Strategy Influenceson Hotel Business. *Innovations in Industrial Engineering*. 2021. P. 420-431. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-78170-5_36

2. Шикіна О., Нєчева Н., Тіщенко І. Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29.

Шевченко А.Р., Липова Ю.Ю.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

м. Харків

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ РІЗНИХ КАТЕГОРІЙ ГОСТЕЙ У ГОТЕЛЯХ

Організація обслуговування гостей в готелі передбачає забезпечення їх комфортного та безпечного перебування. Сучасні клієнти готельних підприємств ставлять дуже високі вимоги до якості сервісу при наданні основних і додаткових послуг. З одного боку в приватне життя гостя не можна втручатися, з іншого – усі бажання мають бути задоволені у найкоротші терміни. Гість має відчувати, що отримує набагато більше, ніж очікував, а якщо у нього з'являється відчуття, що він отримує стільки, за скільки заплатив, то він буде задоволений лише частково.

Індивідуальний підхід до кожного гостя - запорука успіху на ринку гостинності. Клієнт буде вдячний, якщо персонал прислухається до його особистих потреб, і, щоб значно підвищити рівень сервісу, необхідно предметно і системно вивчати особливості клієнтів: їх поведінку, уподобання, звички. Адже якщо гість отримав у готелі якісний сервіс, це може стати достатнім мотивом для повернення до закладу розміщення.

Питання потреб клієнтів готелю набагато глибше, ніж може здаватися. Зробимо спробу проаналізувати особливості поведінки та звички деяких груп гостей.

Індивідуальні гості. Цей тип гостей не користується послугами туроператорів, а планує і здійснює свій відпочинок самостійно. Вимоги таких гостей, як правило, різняться залежно від мети поїздки. Можна стверджувати, що індивідуальні гості завжди шукають унікальний досвід і незабутні емоції. Саме з цієї причини наявність різноманітності додаткових послуг у більшості випадків відіграє вирішальну роль у виборі потенційними гостями того чи іншого готелю. Однак найчастіше плани цієї категорії піддаються змінам уже під час перебування в одній із локацій з огляду на вже згадану незалежність туриста від групи або туроператора. Готелям слід врахувати ці особливості та дотримуватися гнучкого підходу щодо політики скасування бронювання [1].

Гості у відряджені. Гості у відряджені за визначенням відвідують багато готелів, а отже, мають великий гостьовий досвід і підвищені очікування. Для гостей, мета подорожі яких – бізнес, особливо актуальною є наявність конференц-послуг, стабільного інтернету, а також хорошої шумоізоляції. Це обґрунтовано тим, що для таких гостей важливий хороший сон і можливість підключення до роботи через дистанційні інструменти зв'язку. Враховуючи це, готелю необхідно розділяти за поверхами різні категорії гостей, щоб уникнути скарг на шум постояльців, які активно відпочивають. Підвищити лояльність бізнес-сегмента дасть змогу організація пізнього виїзду [2]. Крім зазначеного, до додаткових послуг рекомендується включити пральню та хімчистку, меню подушок, а також послуги трансферу до стратегічно важливих точок міста – вокзалів, аеропортів, бізнес-центрів тощо.

Гості з дітьми. Залишити про себе гарне враження у гостей з дітьми – стратегічно важливий пункт політики готелю. Адже батьки дійсно готові переплатити за хороший прийом дітей, а відповідно і за свій особистий відпочинок. Ця категорія гостей шукає безпечний відпочинок з максимально комфортними і безпечними умовами, для них важливе почуття турботи від співробітників готелю. Саме тому, обираючи той чи інший готель, гості з дітьми очікують надання всього необхідного для себе і дітей. На вимогу для таких гостей мають надаватися дитячі меблі, радіо-няня, ігри, халати і капці для дітей тощо. Для керівництва готелю важливо пам'ятати, що діти – потенційна лояльна цільова аудиторія підприємства в майбутньому.

Молодята. Підвищена увага до організації проживання цієї категорії гостей вкрай важлива, оскільки вони довірили готелю один із найважливіших днів у своєму житті. Щоб не підвести очікування молодят і залишити на майбутнє приємні спогади, які приведуть цих гостей до стін готелю знову, важливо, крім бездоганно організованих базових умов (номер з ліжком Double, включений сніданок тощо), подбати про дрібниці. Наприклад, квіти, залишена в номері іменна листівка, підписана вручну від імені генерального менеджера, і комплімент у

вигляді пляшки шампанського або десерту з великою ймовірністю з самого заїзду залишить позитивні враження про свято, що починається [3]. Крім того, обраний готель, найімовірніше, стане однією з локацій весільної фотосесії, у зв'язку з чим кращим вважається виділення молодій парі видового номеру.

Гості з домашніми тваринами. Далеко не всі готелі надають умови для проживання з тваринами. У готелі, де таке проживання можливе, мають подбати про комфортне розміщення таких гостей. Однак, запроваджуючи цю послугу, готелю слід чітко окреслити правила проживання та зафіксувати вимоги щодо виду та габаритів тварини. Власники домашніх тварин дуже уважно ставляться до своїх вихованців, а отже, очікують високого рівня сервісу і по відношенню до самих тварин. Насамперед, для них мають бути підготовлені миски, туалетні приналежності, корм, а також чиста питна вода. Деякі готелі також надають набір, який додатково включає в себе лежанку, зоо-шампуні, іграшки, ласощі тощо. Гості особливо можуть оцінити і наявність додаткових послуг у вигляді грумінгу і вигулу, оскільки вони зможуть не прив'язуватися до тварини і не порушувати особисті плани. Дуже часто саме уважне і чуйне ставлення співробітників до вихованця знаходить відгук у відвідувачів, підвищує їх лояльність до бренду і бажання повторно повернутися в цей готель.

Гості, які займаються спортом. Професійні спортсмени нерідко стають постояльцями готелів. Однак варто також враховувати, що спорт є хобі більшості відвідувачів готелів різного рівня. Для цих гостей величезною перевагою, а іноді і визначальним фактором, є наявність фітнес-центру та/або басейну в готелі. Для того, щоб зацікавити гостей, готелі вводять додаткові СПА-послуги: масажі, лазні різних видів, гідромасаж тощо. Для гостей, які займаються спортом, важлива якість і кількість пропонованих тренажерів, а також абсолютна чистота в приміщеннях. Деякі гості не мають із собою купальних приналежностей з різних причин, тому грамотним рішенням, що потенційно приносить додатковий прибуток, може стати продаж купальних костюмів у готелі.

Гості значного зросту. Періодично у готелі проживають гості дуже високого зросту. Існує імовірність, що такі гості відчують на собі деякі незручності під час проживання. Для того, щоб мінімізувати цей ефект, підприємству необхідно мати в запасі ліжка довжиною понад 2 метри, а також відповідний розмірам ліжка комплект постільної білизни [3].

Отже, кожен гість очікує від готелю окрім базових послуг можливість отримати індивідуальний сервіс, який буде враховувати їх побажання. Відповідно, керівництву готелю доцільно переходити до стратегії персоналізації сервісу шляхом сегментування гостей і передбачення їх особливих потреб. Детальний аналіз і глибоке розуміння своєї цільової аудиторії значно полегшує створення сприятливої атмосфери для розвитку сервісу високої

якості, а також допомагає при реалізації комунікативної стратегії і, безпосередньо, в операційній діяльності.

Список використаних джерел:

1. Nunkoo R., Teeroovengadum V., Ringle C. M., Sunnassee, V. Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*. 2020. Vol. 91. URL: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414

2. Radojevic T., Stanisic N., Stanic N., Sarac M. Measuring customer satisfaction in the hospitality industry: an empirical study of the hotels in the capital cities of Europe. *Business in tourism and hospitality industry.* 2014. № 4. P. 788-795. URL: https://doi.org/10.15308/sinteza-2014-788-795

3. Bayad A., Bayar G., Shahla A. Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering Business and Management*. 2021.Vol. 5(3). P. 14 – 28. URL: http://dx.doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2

Стрикаленко Є.А, Чеботарев І., Дубровний М.

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон – м. Кропивницький

СВІТОВІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ФІТНЕСУ ЯК СКЛАДОВОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Некомерційна організація Global Wellness Institute™ (GWI) у лютому 2025 року випустила щорічний цікавий огляд перспектив політики оздоровлення через фізичну активність [1]. Набір інструментів для впровадження такого підходу включає низку окремих сфер дій: від заохочення фізичної активності через антропогенне середовище та курортно-рекреаційні заклади до інтеграції фізичної активності у повсякденне життя. Світові тенденції у сфері фітнесу досліджували і фахівці Американського коледжу та Національної академії спортивної медицини (ACSM&NASM), найбільших та найавторитетніших організацій спортивної медицини у світі [2]. Нашою задачею ми вважали огляд запропонованих цими установами підходів - зважаючи на дві протилежні тенденції сучасного світу: малорухомий спосіб життя став все більше звичним, особливо з впровадженням он-лайн роботи і навчання, кількість людей похилого віку у світі стрімко зростає, тоді як все переважна кількість закладів гостинності, зокрема на курортах, активно трансформуються у велнес- та СПА-курорти, тобто сприяють популяризації активного способу життя саме через фітнес

Найбільш революційний висновок: фітнес рухається до більш персоналізованого, доступного і заснованого на даних досвіду, орієнтованого на різні способи життя і цілі. Від штучного інтелекту до функціональних тренувань і HIIT (High-Intensity Interval Training - високоінтенсивне інтервальне тренування) - тенденції цього року відображають динамічний перехід до більш інклюзивного, науково обґрунтованого і взаємопов'язаного підходу до фітнесу [3].

1. Мобільні додатки для тренувань: додатки для смартфонів, які допомагають у виконанні вправ або програмуванні, популярні як ніколи. Так, додаток Technogym пропонує надзвичайно гнучкий досвід тренувань, забезпечуючи персоналізовані тренування за допомогою відео на вимогу, рекомендацій та ідей, що дозволяє користувачам тренуватися практично з будь-якого місця і в будь-який час: у спортзалі, в готелі, під час перерви на роботі, вдома, у лікаря. Застосовуючи штучний інтелект (Technogym AI Coach) та наукові дослідження, додаток розробляє точну персоналізовану програму, яка охоплює всі фітнес-цілі, незалежно від того, чи базується вона на вазі, чи на обладнанні.

2. Фітнес-програми для людей похилого віку - виокремлено заходи, які відповідають унікальним потребам цих людей, що відкриває нові можливості для фітнес-професіоналів. Наприклад, Biocircuit - кругове тренування від Technogym, що поєднує кардіо- та силові тренування та ідеально підходить для людей старшого віку завдяки своїй керованій програмі, що не потребує жодних коригувань чи часу очікування. Поєднання кардіо- та силових тренувань є основою для досягнення здорового довголіття.

3. Вправи для схуднення (особливо популярні на СПА-курортах) - інтеграція програм для схуднення зі структурованими тренуваннями, включаючи дієти і кулінарні втручання, залишається на вершині фітнесу. Консоль Technogym Live пропонує користувачам широкий вибір варіантів тренувань, включаючи спеціальні програми для схуднення при повністю персоналізованому підході. Пропозиція силових тренувань (включаючи Biostrength, Selection Line і Pure Strength) також є ключовою для будь-якого шляху до схуднення, згідно з останніми науковими дослідженнями. Додаток Technogym також пропонує поради щодо харчування та способу життя, що базуються на багатьох бажаних цілях, включаючи схуднення.

4. Традиційні силові тренування, які підтверджують своє величезне повернення на фітнес-сцену. Вони є частиною ДНК Technogym завдяки тренажеру Hack Squat, який завдяки штучному інтелекту підлаштовується під користувача і спрямовує його за допомогою 6 різних типів опору та автоматичного регулювання навантаження, швидкості тощо. Ще одним доповненням до пропозиції силових тренувань є Connected Dumbbells: вони об'єднують 12 наборів гантелей в один, вага кожного варіюється від 2 до 24 кг, забезпечуючи універсальний

досвід занять важкою атлетикою. Вбудований датчик аналізує рухи та продуктивність, що дозволяє користувачам персоналізувати тренування та максимізувати результати.

5. Функціональні та високоінтенсивні інтервальні тренування ефективні для людей різного віку та з різними проблемами зі здоров'ям і покращують загальну якість життя в довгостроковій перспективі. Так, тренажер Technogym Universe розроблений, щоб надати користувачам безпрецедентну різноманітність тренувань і допомогти фітнес-клубам і закладам гостинності задовольнити високий попит на функціональні тренування з 7 типами опору (обтяження, ізотонічне, магнітне, калістенічне, підвісне, еластичне та ексцентричне).

6. Технологія тренувань на основі даних та цифрових велнес-пропозицій. Technogym Checkup сканує склад тіла, баланс, мобільність, силові та кардіо показники, а також когнітивні здібності за допомогою точних тестів. Зібрані дані обробляються в екосистемі Technogym і перетворюються на персоналізований протокол тренувань, який завжди під рукою у користувача. Додаток Technogym щодня адаптується до потреб і цілей користувача: він забезпечує бездоганний фітнес-досвід у будь-який час і в будь-якому місці, а Technogym AI Coach - штучний інтелект додатку - безперервно вчиться на основі даних і повністю налаштовує процес тренувань.

Будуючи тренажерні зали, орієнтовані на результат, HYROX масштабує на курортах студії фітнес-перегонів. Повноцінний «клуб соціальної ефективності» Kollective охоплює тренування, відновлення та коворкінг. Exos тренує спортсменів як професіоналів, D1 Training адаптує спортивні тренажери для групових занять. Використовуючи спортсменів як фокус-групи, такі тренувальні майданчики, як NITRO LAB від PUMA, TRACK від New Balance та спортивна дослідницька лабораторія Nike, перетворюють елітні результати в інноваційні продукти. Так, Nike та Hyperice розробили технологію відновлюючого одягу та взуття, а Девід Бекхем реалізує антивікові добавки IM8, що вже здобули популярність у відпочиваючих на СПА- та велнес-курортах.

Наслідуючи професіоналів, висококласний курорт Аман запрошує Новака Джоковича на оздоровчі процедури, а італійський медичний СПА-центр Palace Merano та розкішний готель SIRO додають власні лабораторії спортивного відновлення [4].

Еволюціонуючи від простору, де займаються лише фітнесом, до комплексних центрів здоров'я, "супербутіки" One Playground пропонують унікальні концепції, коли оператори переосмислюють фітнес як соціальне оздоровлення: GURNER Group планує відкрити по 10+ об'єктів для соціальних велнес-клубів Saint Haven і SAINT, а флагманський соціальний велнес-клуб Virgin Active матиме зони фітнес-відновлення, сауну, звукові ванни тощо [5].

У міру того, як передові досягнення спортивної науки та медицини досягають широких мас, споживачі оздоровчих послуг все частіше пов'язують показники ефективності своєї роботи з рівнем здоров'я. Переводячи передові протоколи в доступні тренувальні плани, оператори переосмислюють фітнес як основу довголіття, що виходить за рамки спортивних досягнень та відповідає філософії велнесу, перспективам розвитку та менеджменту індустрії гостинності

Список використаних джерел:

1. Global Wellness Summit Report Highlights. 12 Trends for 2025. // URL: https://www.globalwellnesssummit.com/press/press-releases/

2. https://www.nasm.org/

3. Stay on-trend With Your Fitness Resolutions for 2025. // URL: https://www.technogym.com/hk/newsroom/fitness-trends-2025/

4. The business of fitness & wellness. February 18th, 2025 // URL: https://mail.ukr.net/desktop/u0/readmsg/inbox/17405156851721274448

5 Australian fitness operator One Playground expands wellness “superboutiques” // URL: https://www.globalwellnesssummit.com/blog/one-playground-expands-wellness-superboutiques/

Чубук К., Кравчук Т.В.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ СІМЕЙНОГО ГОТЕЛЮ У М. ЛЬВІВ

Актуальність теми: Повномасштабне вторгнення Росії в Україну стало найбільшим викликом для українського суспільства за останні десятиліття. Воєнні дії не лише поставили під загрозу безпеку громадян, а й істотно вплинули на всі сектори економіки, включно з туристичною та готельно-ресторанною галуззю. Проте, попри руйнівні наслідки, український бізнес демонструє дивовижну стійкість, здатність до адаптації та прагнення до оновлення. Особливу роль у цьому відіграють тилові регіони, зокрема Львів, який перетворився на гуманітарний, волонтерський, логістичний і культурний центр Західної України.

В умовах масових внутрішніх переміщень населення, потреби в тимчасовому та довготривалому житлі, зміни соціальних запитів і пріоритетів, особливої актуальності набуває розвиток сімейних форматів у сфері гостинності. Сімейний готель сьогодні - це не просто

комерційний об'єкт, це простір, у якому має панувати атмосфера безпеки, спокою, психологічного комфорту та турботи. Багато українських родин залишають домівки, змушені подорожувати з дітьми, літніми батьками або людьми з особливими потребами. У таких умовах виникає попит на готелі, які враховують саме ці особливості: адаптовані номери, ігрові зони, можливість приготування їжі, емоційна підтримка, а також чітке відчуття родинного затишку, якого зараз бракує багатьом.

Крім того, Львів є містом, яке завжди тяжіло до новаторства, європейських підходів та культурної відкритості. Саме тут доречно впроваджувати інноваційну концепцію сімейного готелю, яка б поєднувала практичні потреби гостей, естетичну привабливість, сучасний сервіс і водночас - соціальну відповідальність. Такий готель може стати прикладом етичного бізнесу, зорієнтованого не лише на прибуток, а й на підтримку спільноти у важкі часи. У майбутньому, після перемоги, така модель може органічно трансформуватись у повноцінний туристичний об'єкт із високим рівнем довіри з боку клієнтів.

Таким чином, розробка інноваційної концепції розвитку сімейного готелю у місті Львів має комплексну актуальність: вона враховує специфіку сьогодення, підтримує гуманітарну місію бізнесу, орієнтується на потреби переселенців, волонтерів і місцевих мешканців, а також закладає підґрунтя для майбутнього відновлення туристичної галузі України в повоєнний період. Саме в таких підходах - об'єднання безпеки, турботи, функціональності й соціального значення - і полягає сутність сучасної української гостинності.

Метою дослідження є розробка інноваційної концепції розвитку сімейного готелю у м. Львів

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження спрямоване на розробку інноваційної концепції сімейного готелю в місті Львів - одного з ключових культурних, туристичних та ділових центрів Західної України. Основна ідея полягає у створенні сучасного, комфортного та функціонального готелю**,** орієнтованого на потреби родин із дітьми, з урахуванням нових тенденцій у сфері гостинності, а також умов та викликів, пов'язаних з війною.

"Villa Roda" - місце, де відпочиває вся родина, сімейна атмосфера та локальний колорит. Готель працюватиме під брендом, що асоціюється з теплом, довірою, відкритістю.

Сімейний готель у цій концепції - це комерційний заклад середнього цінового сегмента, який поєднує: простору архітектуру; спеціалізований дитячий і підлітковий сервіс; зони для спільного сімейного відпочинку; високий рівень обслуговування; безпечне й естетично привабливе середовище. Стиль готелю - ілюстративна символіка родини, візуальні посилання на львівську архітектуру.

Розглянемо основні компоненти інноваційної концепції розвитку сімейного готелю:

- Номерний фонд краще представити сімейними номерами на 3-6 осіб з розділенням дорослої та дитячої зон. Слід передбачити апартаменти з кухнею для довшого перебування, звукоізоляцію, антивібраційні підлоги, ортопедичні меблі, нічне освітлення, декор у стилі «модерновий Львів»: дерево, текстиль, кольори спокою.

- Щодо інфраструктури сімейного готелю, то в ньому передбачається дитяча ігрова кімната, кімната для підлітків (з VR, настільними іграми); кафе з дитячим меню та інтерактивними зонами; простір для сімейних подій (святкування днів народження, сімейних вечорів); пральня, лаунж-зони, міні-кінотеатр; закритий двір із дитячим майданчиком та зеленою зоною.

- Інноваційність даної концепції полягає у гнучкісті простору (використання трансформованих меблів, номери-студії, у створенні тематичних поверхів для малюків (0-6 років), школярів (7-12 років), підлітків (13-18 років); у впровадженні еко-підходу (текстиль багаторазового використання, сонячні панелі, фільтрація води); у культурній інтеграції (екскурсії у Львів адаптовані для дітей, квести, знайомство з українськими традиціями) та інше.

- Щодо сервісу, то у новому готелі працюватиме персонал, підготовлений до роботи з дітьми; аніматори у вихідні дні, послуга «няня на годину»; діятиме програма лояльності для повторних візитів; а також мобільний додаток готелю: онлайн-бронювання, контроль температури в номері, чат із адміністратором; плануються до впровадження пакети для сімей: «Вікенд у Львові», «Освітній тур», «Казкові канікули».

Також необхідно чітко визначити цільову аудиторію та розробити маркетингову стратегію, спрямовану на родини з дітьми, а також на людей, які шукають комфортні умови для відпочинку з близькими. Сімейний готель може встановити партнерські відносини з місцевими закладами та атракціями для сімей (парки, музеї, зоопарки), що дозволить запропонувати вигідні знижки та пакетні тури.

Висновки. Сімейні готелі є перспективною категорією готельного бізнесу, оскільки м. Львів є популярним туристичним напрямом для сімейних відвідувань, включаючи подорожі з дітьми. Відповідно, створення готелю, який відповідає специфічним потребам цієї групи туристів, буде вигідним. Запропонована концепція розвитку сімейного готелю базується на інноваційних підходах, таких як інтеграція цифрових технологій, екологічність, інклюзивність та індивідуалізовані послуги для кожної родини. Це дозволяє виділитися серед конкурентів та залучити більше відвідувачів.

За умови грамотного маркетингового просування та стабільного попиту на послуги

готелю, строк окупності проекту можна оцінити в 3-4 роки, що є прийнятним для інвестицій у туристичний сектор.

Таким чином, створення та розвиток сімейного готелю у Львові з інноваційним підходом має значний потенціал для успіху, оскільки відповідає актуальним тенденціям на ринку готельних послуг і задовольняє потреби сімейних туристів.

Список використаних джерел:

1. Грибик І., Шамутило А. Стратегія розвитку потенціалу готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах війни // Development Service Industry Management. – 2024. – № 1(19). – С. 92–98. – Режим доступу: https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/118

2. Світлинець О., Горішевський П., Халілова-Чуваєва Ю. Інноваційні стратегії в управлінні готельно-ресторанними послугами: від зелених ініціатив до соціальної відповідальності // Економіка та суспільство. – 2024. – № 55. – С. 111–119. – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3701

3. Якименко-Терещенко Н. В., Носирєв О. О. Стратегічні пріоритети туризму і готельного бізнесу в концепції сталого розвитку регіонів : монографія / Н. В. Якименко-Терещенко, О. О. Носирєв. – Харків : НТУ «ХПІ», 2024. – 168 с. – Режим доступу: https://repository.kpi.kharkov.ua/entities/publication/a84549b4-4af7-40ac-9abe-154d860e1ff5

Явтуховська В., Новак Г.О.
ВСП «Фаховий коледж вимірювань Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку»
м. Одеса

РОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сфера гостинності – це галузь, в якій досягнення успіху напряму залежить від якості міжособистісного спілкування. Адже у центрі взаємодії – людина: її емоції, очікування, враження. У такому контексті емоційний інтелект виступає не як допоміжний інструмент, а як визначальний фактор професійної ефективності та стійкості персоналу, що працює в хоспіталіті, а тим більше працює з гостями та партнерами готелю.

Поняття «емоційний інтелект» з'явилось відносно нещодавно. Вперше цей термін застосував в своїх роботах Майкл Белдок в 60-х роках XX ст. Але популярності воно набуло завдяки американському психологу Даніелю Гоулману, після виходу його праці "Емоційний

інтелект" в 1995 році. В своїй роботі автор розглядає вплив емоційного інтелекту на різні сфери життя, включаючи особисті стосунки та побудову кар'єри [1].

Науковці Джон Меєр і Пітер Саловей, які також займались дослідженням емоцій з 90-х років, стверджували, що емоційний інтелект – це здатність розуміти власні емоції, щоб краще розуміти емоції інших людей [2].

До початку активного вивчення питання емоційного інтелекту, психологія переважно зосереджувалася на когнітивному інтелекті (IQ), а емоційна складова сприймалась як "другорядна". Зараз емоційний інтелект почали досліджувати у зв’язку з управлінням персоналом, освітою, психічним здоров’ям і, зокрема, обслуговуванням клієнтів у сфері гостинності. Сьогодні емоційний інтелект розглядається як один із ключових "м’яких" навичок (soft skills) у багатьох галузях.

Під емоційним інтелектом зазвичай розуміють здатність розпізнавати власні емоції та емоції інших людей, керувати ними та ефективно їх використовувати у спілкуванні. Для працівника готелю, ресторану або туристичного сервісу ця здатність перетворюється на ключовий компонент професійної майстерності. Адже вміння не лише почути, а й відчути гостя, зрозуміти його емоційний стан – це те, що визначає рівень сервісу не менше, ніж матеріальні умови. Особи які мають високий рівень емоційного інтелекту легше досягають своїх цілей у взаємодії з оточенням, адже вони добре розуміють свої емоції і почуття інших людей, можуть ефективно керувати своєю емоційною сферою, і тому в суспільстві їхня поведінка більш адаптивна. Для таких людей часто характерні такі риси як самодисципліна, відповідальність, вміння пристосовуватися до навколишнього середовища.

Даніель Гоудман, досліджуючи питання емоційного інтелекту, доводив що успіх у бізнесі гарантує не когнітивний, а емоційний інтелект. Він виділив 5 якостей людей, що свідчать про розвинутий емоційний інтелект:

1) Самосвідомість, коли дюди добре розуміють свої власні емоції.

2) Самоконтроль – вміння людини добре керувати власними емоціями. Наприклад, в індустрії гостинності, відчуваючи емоції інших людей та усвідомлюючи свої відчуття, співробітник може вирішити як коректно відреагувати та відповісти в тій чи іншій ситуації.

3) Емпатія, чуйність. Готельна справа на 100% про людську кооперацію та потребує саме високого рівня емпатії. Саме емпатія допомагає щиро перейматися проблемою гостя, та ефективно допомогти.

4) Соціальні навички – ця складова допомагає вибудовувати ефективну комунікацію, яка є запорукою відносин з гостями. Якщо у людини розвинені соціальні навички, їй самій

подобається перебувати серед людей, відповідно інші отримують задоволення від спілкування з нею.

5) Мотивація. Самомотивовані люди досягають найкращих результатів, вони найшвидше вирішують проблемні ситуації. Вони замотивовані тим, щоби побачити задоволеним гостя, як результат своєї роботи. Здорова самомотивація допомагає кращій реакції в складних обставинах, допомагає позитивно на них реагувати [1].

Емоційно зрілий фахівець галузі гостинності здатен зберігати витримку в конфліктних ситуаціях, не піддаючись агресії чи роздратуванню. Його реакція буде не спонтанною, а виваженою — з урахуванням контексту й особистості клієнта. Такий підхід формує атмосферу довіри, сприяє зниженню рівня напруги й допомагає налагодити комунікацію навіть у складних умовах.

Крім того, емоційний інтелект сприяє розвитку командної згуртованості всередині колективу. Уміння бачити не лише зовнішню поведінку колег, а й внутрішні причини певних дій або реакцій, допомагає будувати партнерські стосунки, засновані на повазі та розумінні. Така командна взаємодія прямо впливає на якість обслуговування клієнтів, адже гість завжди відчуває, коли в середовищі працюють не окремі виконавці, а єдина команда.

Саме емоційний інтелект впливає на те, як ми поводимось, як вирішуємо складнощі, що виникають в соціумі готелю, які персональні рішення ми приймаємо для досягнення цілей та результатів необхідних для компанії. У сфері гостинності емоційний інтелект також корелює з лояльністю гостей. Особи, які відчули щиру турботу, тонке ставлення до свого настрою та потреб, схильні повертатися до закладу знову. Таким чином, емоційна взаємодія стає інструментом формування клієнтської прихильності, що є довгостроковою цінністю для бізнесу. Не менш важливою є роль емоційного інтелекту у професійному вигоранні. Постійна емоційна включеність у роботу з людьми вимагає внутрішньої стійкості, здатності розпізнавати й екологічно проживати власні переживання. Фахівець, який вміє керувати емоціями, здатен зберігати мотивацію, не втрачаючи сенс професійної діяльності навіть під тиском стресових факторів.

Отже, емоційний інтелект у сфері гостинності є не лише корисною якістю, а фундаментальною компетенцією. Його розвиток визначає не просто рівень професіоналізму окремого працівника, а й конкурентоспроможність усього закладу. Адже справжнє гостинне середовище народжується не лише з технологій та стандартів, а передусім – з глибокого людського розуміння.

Список використаних джерел:

1. Емоційний інтелект: що це таке та навіщо його розвивати [Електронний ресурс]. –

Режим доступу до ресурсу: https://espreso.tv/emotsiyniy-intelekt-shcho-tse-take-ta-navishcho-yogo-rozvivati

2. Емоційний інтелект: як розвивати і для чого це потрібно [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://mind.ua/publications/20255099-emocijnij-intelekt-yak-rozvivati-i-dlya-chogo-ce-potribno

Горбенко М.П., Ткачук О.В., Новічкова Т.П., Коваленко Н.О.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

ВИНА УКРАЇНИ: РОЗВИТОК ЛОКАЛЬНИХ ВИНОРОБЕНЬ ЧЕРЕЗ ІНТЕГРАЦІЮ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС

Актуальність дослідження. В українському просторі виникає необхідність підтримки та популяризації вітчизняного виноробства в умовах трансформації економіки та зростання інтересу до локальних продуктів. Український винний ринок демонструє значний потенціал розвитку, особливо в сегменті крафтових вин, які відображають особливості місцевих терруарів та виноробних традицій. Інтеграція українських вин у меню закладів гостинності не лише сприятиме підвищенню конкурентоспроможності виноробів, але й збагатить гастрономічні пропозиції для споживачів, створюючи синергетичний ефект для обох галузей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження українського виноробства та його потенціалу для інтеграції в готельно-ресторанний бізнес спирається на широкий спектр джерел, що відображають сучасний стан галузі. Особливу цінність у контексті дослідження представляють матеріали інтернет сервісу «Серцевина», який завдяки своїй системі винних абонементів створив унікальну платформу з аналітичними статтями, оглядами виноробень та інтерв'ю з провідними виноробами України. Значний внесок у розуміння регіональних особливостей українського виноробства забезпечує спеціалізований інтернет ресурс «Винний гід», де детально представлено характеристики винних регіонів та їх ключових представників. Додаткову наукову основу для дослідження формують численні академічні праці, монографії та збірники, присвячені розвитку виноробної галузі, її економічним аспектам та потенціалу таких авторів як: О. Б. Ткаченко, Н. В. Каменева та інші.

Метою дослідження є визначення потенціалу та механізмів ефективної інтеграції українських вин у структуру готельно-ресторанного бізнесу для взаємовигідного розвитку обох галузей. Дослідження спрямоване на аналіз особливостей виноробних регіонів України,

виявлення гастрономічного потенціалу локальних вин та розробку практичних рекомендацій щодо їх популяризації через заклади гостинності.

Українське виноробство, попри складні виклики останніх років, переживає період відродження. Окупація Криму та повномасштабна війна завдали значних збитків галузі – заміновані або знищені виноградники, пошкоджені підприємства, проблеми з логістикою призвели до скорочення виробництва винограду у 2022 році більш ніж удвічі. Однак, незважаючи на труднощі, кількість малих крафтових виноробень зросла на 46% за останні роки. Українські вина все частіше отримують міжнародні нагороди, формуючи новий образ України як виноробної країни з унікальними терруарами від Чорного моря до Карпат.

Бесарабія розташована на південному заході між річками Дністер, Дунай і Прут на одній виноградній широті з Бордо і Бургундією (46,6°). Теплий клімат та особливі ґрунти (чорноземи і суглинки з високою мінералізацією) створюють ідеальні умови для виноградарства. Провідні виноробні регіону: «Шабо» (1250 га виноградників, експорт у 18 країн), «Колоніст» (унікальний терруар біля озера Ялпуг) та ООО «Винхол Оксамитне» (1000 га виноградників). Виноградники та вина Бесарабії вирізняються насиченим смаковим профілем, що робить їх привабливими для ресторанів.

Причорномор'я охоплює Одеську, Миколаївську та Херсонську області, де континентальний клімат пом'якшується морським впливом. Багатство ґрунтів дозволяє культивувати Рислінг, Шардоне, Совіньйон Блан, Піно Нуар. Ключові виноробні регіону: «Коблево» (2500 га виноградників), «Beykush Winery» , «Steppe Wines» та «Одесос» (перша міська виноробня України). Білі вина відзначаються свіжістю та морською мінеральністю, червоні – фруктовою насиченістю, що робить їх ідеальними для поєднання з морепродуктами та рибними стравами.

Закарпаття має особливий мікроклімат гірських долин та багатство ґрунтів на висоті 100-250 метрів над рівнем моря, які надають винам неповторний характер. Провідні виноробні регіону: «Шато Чизай» (272 га на трьох терруарах), «Stakhovsky Wines» (проект тенісиста Сергія Стаховського) та «Cotnar». В Закарпатті культивують як угорські сорти (Фурмінт, Леанка), так і міжнародні (Трамінер Рожевий, Мускат Оттонель). Закарпатські вина вирізняються елегантністю та структурованістю, що робить їх привабливими для закладів, які прагнуть запропонувати гостям вина з гірською свіжістю.

Поділля стрімко розвивається як перспективний виноробний регіон України. Помірно-континентальний клімат і родючі ґрунти сприяють розвитку виноградарства. На даний момент створено громадські організації – «Союз виноградарів та виноробів Вінниччини» та «Спілка виноградарів та виноробів Подільські Товтри». Визначні виноробні регіону: «Винний дім

Гігінеішвілі» (грузинські традиції на Поділлі), «Father's wine» (сімейна виноробня в Гусятині) та «Bohdan's winery» (розташована біля Бакоти). Вина Поділля характеризуються легкістю та яскравою кислотністю, що робить їх ідеальними для поєднання з легкими стравами у ресторанному меню.

Західна Україна попри прохолодніший клімат, має сучасні технології, які дозволяють успішно культивувати морозостійкі сорти. Основні виноробні регіону: «Château Edem» (засноване 2016 року), «Yanchyn hills family winery» (фокус на українські селекційні сорти) та виноробня Віталія Маланчука. Особливістю регіону є розвиток малих крафтових виноробень з експериментальним підходом. Їхні вина відзначаються свіжістю та легкістю, що робить їх привабливими для прогресивних ресторанів з авторською кухнею.

Центральна Україна має глибокі історичні корені виноробства з часів Київської Русі. Останнє десятиліття ознаменувалось відродженням виноробних традицій. Ключові виноробні регіону: Григорія Кулініченка (Кагарлик), «Wine Idea» (с. Ясногородка, поєднує виробництво вина з винним туризмом) та «Korus wine» (Кропивницький, експериментує з ігристими винами). Їхні вина вирізняються свіжістю та мінеральністю, що робить їх ідеальними для гастрономічних експериментів у ресторанах столичного регіону.

Східна Україна розвиває власне виноробство, попри суворіший клімат та жорстокі реалії. Хоча площі виноградників невеликі, винороби компенсують це особливою увагою до якості. Виноробні «Дрюківські вина» (відзначені на всеукраїнських конкурсах), «G. Chmil» та «Villa del Vino» пропонують вина власного неповторного стилю, що є привабливим для ресторанів, які прагнуть запропонувати гостям щось нове та автентичне.

Українські вина з кожним роком зміцнюють свої позиції на вітчизняному ринку, що підтверджують високі оцінки на конкурсі Ukraine Wine&Spirits Awards 2024. Різноманіття стилів – від елегантного солодкого Фурмінту Late Harvest (Шато Чизай) з нотами цитрусових і меду, який ідеально супроводжує несолодкі фруктові десерти, до насиченого Мерло (Galician Hills), що гармонійно доповнює страви з яловичини та дичини – дозволяє створювати унікальні гастрономічні поєднання. Sauvignon Blanc від Mon Crafto з відтінками аґрусу та грейпфрута чудово поєднується з жирною рибою та морепродуктами, а ігристе рожеве брют «Французький бульвар» Special Edition приваблює грою бульбашок та делікатним ягідно-вершковим ароматом, що ідеально пасує до морепродуктів, риби та сирів.

Нагороджений сріблом Reserve Odesa Black від Leleka Wines з глибоким темно-гранатовим кольором та ароматом ожини, чорної смородини, шоколаду і шкіри чудово доповнює страви з червоного м'яса та дичини. Витримане Мерло «М» від родинної виноробні Зеленици з Хмельниччини демонструє, як потенціал південно-західних регіонів України може

втілюватись у структурованих червоних винах, що гармонують з м'ясними стравами та теплими салатами. Високу оцінку отримав також Каберне Совіньон від виноробні Кулініченко з Київської області – вино, витримане в дубовій діжці, яке стане чудовим супроводом до запечених м'ясних страв та виразних сирів, демонструючи, що якісні червоні вина можуть створюватись навіть у центральних регіонах країни.

Ефективна інтеграція українських вин у готельно-ресторанний бізнес вимагає системного підходу та розуміння особливостей кожного виноробного регіону. Сучасні тенденції гастрономії демонструють зростання інтересу споживачів до локальних продуктів та автентичних смаків, що створює сприятливі умови для популяризації вітчизняних вин. Заклади гостинності мають унікальну можливість виступити майданчиками для презентації крафтової виноробної продукції, пропонуючи не лише дегустації, але й комплексні гастрономічні вечері. Наприклад, регіональний підхід до формування винних карт, де представлені зразки з різних куточків України, дозволяє гостям познайомитися з багатством смаків та стилів, характерних для наших терруарів. При цьому професійна підготовка персоналу, зокрема сомельє та офіціантів, щодо особливостей українських вин та їх поєднання зі стравами, є ключовим фактором успішного впровадження таких ініціатив.

Особливу увагу варто приділити унікальним поєднанням – наприклад, Grande Reserve «Rubino Oro 2011» від Wine Kovach, натхненне червоною марсалою, може супроводжувати не лише десерти, але й тушковане м'ясо з ягідним соусом. Сухе червоне Alibernet від Mon Crafto з нотами чорносливу, шоколаду, смородини та ожини чудово поєднується як з класичними м'ясними стравами, так і з елементами азійської кухні. Виробники, як-от Шато Чизай, Mon Crafto, Leleka Wines та Galician Hills, можуть співпрацювати з ресторанами для розробки сезонних меню, де кожна страва ідеально поєднується з певним вином, підкреслюючи унікальні характеристики як їжі, так і напою, що сприятиме формуванню культури споживання якісних українських вин.

Важливим напрямком інноваційної інтеграції українських вин у готельно-ресторанний бізнес є також впровадження цифрових технологій та сучасних маркетингових підходів. Розробка інтерактивних винних карт з QR-кодами, які надають доступ до детальної інформації про виноробню, особливості терруару та рекомендовані гастрономічні поєднання, значно підвищує інтерес гостей та їхню залученість. Використання соціальних мереж як засіб просування винних дегустацій в закладах, участь виноробів у кулінарних шоу та майстер-класах, створення унікальних «винних маршрутів» з відвідуванням партнерських ресторанів та виноробень – усе це формує нові канали взаємодії між виробниками, закладами гостинності та споживачами. Інноваційним підходом є також створення спеціальних «колаборацій» між

шеф-кухарями та виноробами для розробки унікальних ліній вин, спеціально призначених для певних ресторанних концепцій або сезонних меню, що підвищує ексклюзивність пропозиції та зацікавленість гостей.

Висновки. Українське виноробство, незважаючи на значні виклики останніх років, демонструє стійкий потенціал розвитку та інтеграції в готельно-ресторанний бізнес. Аналіз семи виноробних регіонів країни та їхніх ключових представників свідчить про унікальність терруарів, розмаїття стилів та високу якість автентичних вин, що підтверджується міжнародними нагородами. Впровадження еногастрономічних підходів у закладах гостинності, включно з розробкою спеціалізованих винних карт, організацією тематичних дегустацій та поєднанням локальних вин із регіональними та міжнародними кухнями, створює подвійний ефект, сприяючи як популяризації крафтового виноробства, так і збагаченню гастрономічної культури України в цілому.

Список використаних джерел:

1. Війна і вино: рахуємо збитки та створюємо нові винні центри. URL: https://hromadske.radio/publications/viyna-i-vyno-rakhuiemo-zbytky-ta-stvoriuiemo-novi-vynni-tsentry
2. Серцевина: Вино. Культура. Натхнення. URL: https://theheartofwine.com
3. Виноробні регіони України. URL: https://www.uabestwine.com/vynorobni-rehiony-ukrainy
4. Список кращих українських вин за версією осіннього Ukraine Wine&Spirits Awards 2024. URL: https://wineland.com.ua/spisok-krashhikh-ukrainskikh-vin-za-ver/

Попов Ю.А., Липовий Д.В.
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Харків

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ХОСТЕЛУ

Хостели, як і колективні засоби розміщення інших типів, надають Гостям готельну послугу. Готельна послуга, незалежно від типу закладу розміщення та його дислокації, містить в собі такі сервісні складові як тимчасове розміщення, обслуговування в номері, харчування, збереження майна та багажу тощо. При цьому хостели — це альтернативні варіанти розміщення, які дешевші за готелі та поєднують готельну послугу з невимушеною та дружньою атмосферою. Тому цей сегмент ринку в останні роки швидко розвивався і став

важливим видом економічної діяльності, оскільки він є невід'ємною частиною світової сфери гостинності. Так, у доковідному 2019 році сектор туризму становив 10,3 % від загального обсягу світового ВВП, що склало 8,9 трильйона доларів [1].

Кожний із хостелів, оскільки вони є комерційними підприємствами, намагається виділитися на фоні конкурентів за рахунок створення в очах споживачів переваг своїх послуг. Для утворення додаткової цінності розробляються різні стратегічні та тактичні підходи вдосконалення існуючого сервісу або навіть розробки інноваційних сервісних рішень. В дослідженнях щодо хостелів багато уваги приділяється «сімейній» цільовій аудиторії, але без яскраво задекларованого акценту на конкретні цільові групи, такі як лише дорослі, або тільки літні люди, або подружні пари без дітей, або групи друзів, або спортсмени чи інші організовані групи [2]. Тому перспективним виглядає націлювання хостела на сегмент «діти», враховуючи при цьому, що діти — то майбутнє індустрії гостинності та туризму в цілому.

Перспективним виглядає створення в хостелі для дитячого сегменту міні-клубів за певними напрямками. Такий сервіс здатний потенційно зіграти ключову роль у розширенні можливостей для дітей та їхніх батьків, перетворюючись з простих розважальних дитячих майданчиків на центри навчання та взаємодії [3].

Відомо, що за своїм призначенням у сфері гостинності, хостели повинні створити для своїх Гостей можливості для приготування їжі. Для цього організуються відкриті суспільні простори (кухні), які мають бути забезпеченими обладнанням та інвентарем для індивідуального приготування їжі. Крім того відомо, що в Україні стартувала та вже кілька років успішно проводиться реформа харчування дітей та підлітків у закладах освіти та дитячих закладах оздоровлення та відпочинку. Одним із наріжних каменів цієї реформи є інформування дітей та їхніх батьків про принципи здорового харчування й прищеплення звичок до такого харчування, популяризація нових сучасних страв, поширення процедур свідомого забезпечення безпечності готової їжі, заснованих на системі НАССР.

Тому засновниками та/або керівниками хостелів слід звернути увагу на встановлену можливість розвитку конкурентних переваг своїх засобів розміщення за рахунок таргетування на сегмент «діти» і створення при цьому дитячих міні-клубів здорового харчування.

Список використаних джерел:

1. Liberalesso T., Mutevuie Júnior R., Oliveira Cruz, Matos Silva, Manso M.. Users' Perceptions of Green Roofs and Green Walls: An Analysis of Youth Hostels in Lisbon, Portugal. *Sustainability*. 2020. 12(23), 10136. https://doi.org/10.3390/su122310136.

2. Kevin Grande, Hugues Séraphin. Children's recreation as a comparative advantage tool for camping businesses. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. Volume 45. 2024. https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100733.

3. Kevin Grande, Hugues Séraphin. Children as a “Left Behind” group by outdoor hospitality businesses (Campsites): A human resources perspective. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 125. 2025. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104001.

Губар К.В., Паньків М.М.
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Харків

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сьогодні ключовим елементом організації якісного обслуговування в готельній сфері є професійний і компетентний персонал. Для повноцінного розвитку персоналу готельного підприємства слід використовувати актуальні методи навчання, а також інформаційні технології. Сучасні методи навчання персоналу дають змогу підвищити ефективність та емпатію співробітників готелю, що в кінцевому підсумку позначається на рівні задоволеності клієнтів.

Одним з ефективних методів навчання є використання симуляційних тренінгів, які створюють віртуальне оточення для практичного тренування персоналу. Наприклад, симуляція ситуацій, пов’язаних з обслуговуванням клієнтів, дає змогу персоналу розвивати навички в реалістичних умовах, що важливо для опрацювання складних ситуацій і взаємодії з різними типами гостей.

Віртуальна реальність (VR) також стає потужним інструментом навчання в готельній індустрії. Персонал може отримати практичний досвід обслуговування гостей у віртуальному оточенні, що дає можливість освоїти навички в реалістичних умовах без прямого впливу на реальних клієнтів. Це особливо важливо в ситуаціях, де високий рівень сервісу є невід’ємною частиною бренд-концепції.

Емпатія та міжособистісні навички також мають критичне значення. Здатність персоналу ефективно спілкуватися, виявляти розуміння і вирішувати проблеми клієнтів може істотно вплинути на сприйняття якості сервісу клієнтами.

Прикладом ефективного впровадження інноваційних методів навчання персоналу в готельному бізнесі може бути мережа готелів Ritz-Carlton. Важливою частиною проектування сервісних процесів в готелях Ritz-Carlton є спеціальна програма навчання персоналу, під час якої співробітники отримують навички та знання в галузі обслуговування і гостинності. Розглянемо нижче інноваційні підходи, які застосовуються у програмі навчання співробітників Ritz-Carlton.

Метод Secondment – це інноваційний підхід до навчання та розвитку персоналу, який полягає в тимчасовому переведенні співробітників в інші організації або підрозділи для отримання нових знань і навичок. Ця практика може бути як довгостроковою (близько року), так і короткостроковою (кілька робочих днів). Особливо корисна вона для компаній де просування по службі може бути ускладнене, що призводить до уповільнення професійного розвитку співробітників.

Метод дає змогу співробітникам отримати нові навички, які можуть бути корисні для їхньої поточної роботи, а також розвинути особистісні якості та зміцнити командний дух. Крім того, цей метод сприяє організації крос-функціональної взаємодії між співробітниками різних підрозділів, що важливо для ефективного функціонування компанії.

Завдяки методу Secondment, готелі можуть значно підвищити рівень професіоналізму своїх співробітників і поліпшити їхню здатність до адаптації в мінливих умовах сучасного ринку [1].

Метод Shadowing – це метод навчання, заснований на принципі «бути тінню», тобто приєднання того, хто навчається, до досвідченого фахівця як спостерігача. Цей метод використовується для вивчення всіх аспектів роботи протягом робочого дня, що дає змогу тому, хто навчається, побачити реальну картину роботи і зрозуміти переваги та недоліки цієї посади.

У результаті використання Shadowing, співробітник отримує можливість оцінити реальну ситуацію на різних рівнях роботи готелю, покращує його імідж і сприяє швидшій адаптації нових співробітників. Цей метод також може бути корисним для перекваліфікації співробітників на інші спеціальності та залучення студентів до отримання практичних навичок в індустрії гостинності. Він дає можливість вдосконалити діяльність готелю за рахунок активного розвитку персоналу, а також значно прискорює бізнес-процеси адаптації нових співробітників.

Метод Buddying – це інтерактивний метод навчання і розвитку персоналу, заснований на взаємному обміні досвідом і знаннями між співробітниками на рівних умовах. Він передбачає взаємодію між керівником і підлеглим, яка ґрунтується на взаємодопомозі та підтримці, а не на вказівках і контролі.

У рамках Buddying співробітники обмінюються думками і порадами для більш ефективного досягнення поставлених цілей. Це допомагає створити умови для інтерактивного спілкування і прискореного професійного зростання співробітників. Крім того, Buddying дає змогу новим співробітникам свіжим поглядом оцінити роботу готелю та виявити недоліки, які можуть вислизнути від уваги постійних співробітників. Готелі, що використовують цей метод, відзначають зниження конфліктності в колективі, вдосконалення взаємодії між співробітниками та підвищення ефективності роботи. Переваги методу Buddying включають створення умов для інтерактивного спілкування, прискорення професійного та особистісного зростання співробітників, а також можливість виявлення недоліків у роботі готелю за допомогою нового погляду на ситуацію. Застосування вищевикладених методів навчання на практиці, дає змогу виправдати очікування клієнтів, надаючи готелю конкурентну перевагу і формуючи позитивну репутацію [2].

Такі підходи до організації навчання персоналу дозволяють забезпечувати незабутнє і комфортне перебування кожного клієнта в готелях Ritz-Carlton. Гості відчувають, що до них ставляться з особливою увагою і турботою, що веде до високого рівня задоволеності. Для того щоб залучити нових відвідувачів і зробити їх постійними клієнтами, необхідно мати привабливий асортимент послуг і компетентну команду працівників. Усі співробітники мають бути зацікавлені в організації якісного сервісу. Якість роботи залежить від наявності всього необхідного обладнання, зручності робочого простору і гідної оплати праці для залучення досвідчених співробітників.

З метою створення приємної атмосфери в готелі, керівникам слід спиратися на концепцію закладу, вподобання цільової аудиторії, актуальні модні тенденції та психологію інтер'єру. Вони мають регулярно оновлювати дизайн приміщення, щоб підтримувати сучасний і легкий стиль, у якому гості відчуватимуть атмосферу відпочинку. Для створення якісного обслуговування в готелі необхідно забезпечити регулярне навчання співробітників за міжнародними стандартами, створення відповідних умов роботи та сприятливої атмосфери у колективі. Усе це є частиною бізнес-процесу проектування обслуговування у готельному підприємстві.

Таким чином, завдяки використанню інноваційних технологій, індивідуального підходу до клієнтів і навчанню персоналу, готелі можуть вдосконалити якість послуг і залучити більше клієнтів, що дозволяє збільшувати прибутковість та конкурентоспроможність на ринку. Активне впровадження сучасних методів навчання персоналу в готельному бізнесі стає необхідним кроком для забезпечення високого рівня обслуговування. Навички, розвинені з

використанням таких методів, сприяють поліпшенню досвіду клієнтів, підвищенню стандартів обслуговування та зміцненню репутації готельного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Secondment Meaning: Types and Benefits for Business. URL: https://www.shiftbase.com/glossary/secondment

2. Implementing a buddy system in the workplace. URL: https://www.pmi.org/learning/library/implementing-buddy-system-workplace-9376

Скічко А.П., Кравчук Т.В.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ТЕМАТИЧНОГО МІНІ-ГОТЕЛЮ У М. ЯРЕМЧЕ ІВАНО- ФРАНКІВСЬКА ОБЛАСТЬ

Актуальність теми: Сучасний туристичний ринок України динамічно змінюється, вимагаючи від учасників готельно-ресторанного бізнесу впровадження нових, нестандартних підходів до організації сервісу та простору. В умовах високої конкуренції важливу роль відіграє не лише якість обслуговування, а й загальна концепція, атмосфера та емоційний досвід, який отримує гість. Саме тому розробка інноваційних тематичних готелів стає одним із найперспективніших напрямів у галузі туризму.

Місто Яремче - перлина Івано-Франківської області, що приваблює тисячі туристів завдяки мальовничим пейзажам, близькості до гірськолижних курортів, багатій природній спадщині та традиційному гуцульському колориту. Однак переважна більшість місцевих закладів гостинності орієнтована на етностиль або класичні готельні формати, що створює простір для впровадження унікальних, тематичних концепцій, які зможуть задовольнити потреби нової аудиторії - шукачів емоцій, вражень і культурної естетики.

У цьому контексті впровадження готичного стилю в архітектурно-дизайнерське рішення міні-готелю виглядає новаторським і візуально привабливим кроком. Готика - це стиль, що вражає глибиною, деталізацією, атмосферністю та символізмом. Вона асоціюється з середньовічною Європою, величними соборами, стрілчастими арками, вітражами, старовинною романтикою й легким відтінком містики. Такий інтер'єр може створити особливу атмосферу для туристів, які прагнуть зануритися в інший світ - загадковий, естетично вишуканий і незвичний для традиційних готелів Карпатського регіону.

Впровадження готичного стилю в архітектурно-дизайнерську концепцію міні-готелю не тільки вирізняє заклад на фоні конкурентів, але й сприяє створенню нового туристичного бренду міста Яремче. Це дозволяє поєднати локальну самобутність із європейськими культурними трендами, що робить тему дослідження надзвичайно актуальною в умовах постійного пошуку нових форматів гостинності.

Створення тематичного готелю в готичному стилі не тільки підвищить привабливість Яремче як туристичного напрямку, але й дозволить сформувати новий культурний кластер у місті - простір, де поєднуються мистецтво, архітектура, локальна ідентичність та сучасний бізнес. Таким чином, обрана тема є актуальною як у практичному, так і в науково-дослідному аспекті, оскільки відповідає сучасним викликам ринку гостинності та сприяє культурному оновленню туристичного середовища України.

Метою дослідження є розробка інноваційної концепції тематичного міні-готелю у м. Яремче Івано- Франківська область.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток тенденцій готельної індустрії включає в себе інноваційне впровадження нових концепцій. Розглянемо новий та нетиповий для туристичної індустрії інноваційний проект будівництва міні-готелю у готичному стилі.

Міні-готель «Nightshade Manor» – це перший в Україні тематичний міні-готель у самому центрі Карпат, який поєднує сучасність та готичну атмосферу з місцевим колоритом. Місце, яке наповнене світом містики, романтики й зануренням в інший простір епохи середньовіччя, через дизайн, тематичні заходи та атмосферу. На сьогоднішній день створення концепції «Nightshade Manor» являє собою єдиний в Україні готичний тематичний міні-готель, який створює незабутнє занурення у середньовічну атмосферу, поєднану з сучасним комфортними номерами та послугами. Будівництво готелю в унікальному тематичному напрямку стає новим досвідом, що є ключовим чинником диференціації та високої заповнюваності номерів у конкурентному готельному сегменті серед багатьох інших.

Виділення сильного візуального простору розуміє під собою широкий креативний досвід продуманого інтер'єру у готичному стилі, нові брендовані елементи декору та спільна кольорова гама, що створюють високий рівень впізнаваності й формують єдиний бренд-досвід для клієнтів усіх видів діяльності.

Індивідуалізований сервіс розповсюджений для маленьких готелей допомогає адаптувати послуги під побажання кожного гостя, а саме від вибору номеру до програми дозвілля, яке сприяє збільшенню рівня задоволеності та лояльності клієнтів до готелю в цілому.

Вибір концепції тематичного готелю готичного стилю базується на потребах сучасного туристичного ринку, який усе більше тяжіє до унікальних, атмосферних і досвідних форматів відпочинку. Ця концепція дає змогу міні-готелю «Nightshade Manor» виділитися серед стандартних готельних пропозицій, залучити нову аудиторію та створити сталу конкурентну перевагу на ринку готельно-ресторанного бізнесу.

Впровадження концепції готичного міні-готелю має на меті не лише забезпечення прибутковості комплексу протягом року, а й створення унікального бренду, що поєднує атмосферу готики з комфортом сучасного сервісу. Тематичний підхід дозволяє готелю бути незалежним від сезонних туристичних коливань, завдяки організації подій, турів, майстер-класів і заходів, що приваблюють гостей у будь-яку пору року. Це забезпечує стабільне джерело доходів та посилює емоційний зв'язок клієнтів із брендом.

План впровадження для реалізації данної нестандартної стратегії передбачає багато кроків для його реалізації такі як, розробка й реалізацію маркетингової стратегії; розробка та включення креативності для оригінального дизайну готелю в стилі готики з елементами середньовіччя та місцевої гуцульської архітектури; підбір і навчання персоналу, що вміє працювати з тематичними запитами клієнтів та подіями в цілому; формування унікального пакету послуг (готичні вечори, літературні клуби, костюмовані події, екскурсії, майстер-класи з готичного мистецтва); розробка системи бронювання та лояльності; проведення рекламних кампаній та колаборацій з інфлюенсерами та тематичними спільнотами.

Цільовою аудиторією готелю «Nightshade Manor» є молоді люди та дорослі віком 20-45 років, що захоплюються готичною культурою, середньовіччям, літературою жахів, косплеєм, атмосферним туризмом. Також це пари, які шукають романтичний і нестандартний відпочинок, креативні мандрівники, блогери, шанувальники готичних субкультур і подієвого туризму. Для цієї аудиторії важлива унікальність досвіду, якісний візуальний контент, емоції, конфіденційність і автентичність. Вони готові платити за атмосферу та незабутні враження.

Висновки. Концепція готелю «Nightshade Manor» орієнтована на поєднання високого рівня сервісу з глибоко продуманим тематичним середовищем, яке занурює гостей у світ містики, романтики та готичної естетики. Унікальна торгова пропозиція полягає у створенні готелю, що не просто надає послугу ночівлі, а створює сцену для емоційного та естетичного досвіду. Це місце, де кожна деталь - від інтер’єру до ароматів у коридорах - говорить мовою готики та середньовіччя. Таким чином, міні-готель «Nightshade Manor» пропонує не просто розміщення, а подорож у часі й просторі, що запам’ятається назавжди.

Список використаних джерел:

1. Varela L., Moreno P. Innovation and branding in the development of thematic hotels:

A case study from Eastern Europe / L. Varela, P. Moreno // Journal of Tourism and Hospitality Research. - 2023. - Vol. 12, No. 4. - P. 238–245. - DOI: 10.1016/j.jthr.2023.03.010.

2. Терещук Н. М. Розвиток тематичних готелів в Україні: проблеми та перспективи / Н. М. Терещук // Туризм: теорія і практика. - 2022. - № 23(7). - С. 98–104. - DOI: 10.32799/tourism2022.

3. Skardeliene I., Pileliene L. The role of innovation in the development of boutique and thematic hotels / I. Skardeliene, L. Pileliene // Sustainable Development and Tourism Studies. - 2021. - Vol. 9, No. 3. - P. 122–131. - DOI: 10.1080/23456789.2021.002255.

Мусурін Д.О., Халілова-Чуваєва Ю.О.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в умовах цифровізації та глобалізації бізнес-середовища соціальні мережі стали одним із основних інструментів для просування готельно-ресторанних послуг. З їх допомогою можна ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, залучати нових клієнтів і підвищувати рівень конкурентоспроможності підприємства. Враховуючи постійні зміни в споживчих уподобаннях і технологічному прогресі, вивчення ролі соціальних мереж у розвитку готельного та ресторанного бізнесу є надзвичайно важливим.

Метою дослідження є визначення основних переваг та недоліків соціального медіа маркетингу для готельного бізнесу, а також аналіз ефективності соціальних мереж у залученні нових клієнтів і підвищенні клієнтоорієнтованості.

Аналіз досліджень. Використання соціальних мереж для просування готельних послуг активно досліджується в наукових працях таких авторів, як Т.А. Сильчук, І.В. Дітріх, В.І. Зуйко, Т.С. Туз. Вони підкреслюють важливість соціальних мереж для залучення нових клієнтів, підвищення іміджу і збільшення прибутку готельних підприємств. Особливо важливим є використання таких платформ як Instagram, Facebook, YouTube, які забезпечують ефективну взаємодію з аудиторією.

Також в роботі О.С. Терещук і Т.В. Лисюк аналізуються переваги соціальних медіа у рекламі туристичних і готельних послуг, акцентуючи на важливості мережевої комунікації для залучення нових клієнтів і побудови тривалих відносин з ними.

Станом на 2025 рік дані змінилися: понад 82% населення України активно користуються інтернетом, а близько 56,4% – соціальними мережами.[1] Ці зміни свідчать про зростаючу роль цифрових платформ у повсякденному житті. Це створює ще більший потенціал для бізнесу, який активно використовує соціальні мережі для просування брендів та товарів, забезпечуючи ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

Соціальні медіа значно змінили способи комунікації та реклами в багатьох сферах, зокрема в індустрії туризму та гостинності. Оскільки ці індустрії активно розвиваються, все більше людей звертається до соціальних мереж для пошуку інформації про послуги та місця відпочинку. Зараз соціальні медіа не тільки виконують роль комунікаційного каналу, але й фактично стали важливою частиною рекламної стратегії багатьох компаній, надаючи їм можливість досягати маркетингових цілей з низькими витратами. Це підвищує важливість досліджень у цій сфері, адже рекламні кампанії через соціальні мережі стають все більш ефективними.

Поширення таких платформ, як Facebook, Instagram, Twitter (сучасний «X») та інших, дозволяє компаніям не лише просувати свої послуги, але й взаємодіяти з потенційними клієнтами в реальному часі. Водночас соціальні мережі стали важливим інструментом для споживачів, які шукають інформацію про туристичні послуги, оскільки вони вважають їх більш доступними та правдивими, ніж традиційні рекламні канали**.**

Чудовим прикладом може бути Мережа готелів Premier, яка активно використовує всі основні соціальні мережі, включаючи Telegram-канал. В цьому каналі публікують актуальні новини, спеціальні пропозиції, акції для підписників та корисні поради щодо відпочинку. Завдяки такій стратегії готелі підтримують постійний контакт з гостями, що дозволяє оперативно інформувати їх про новини, оновлення послуг та проводити різні конкурси чи опитування для залучення нових клієнтів**.**

Враховуючи ці зміни, дослідження впливу соціальних медіа на рекламні стратегії в галузі туризму та гостинності є надзвичайно актуальним і важливим для розуміння, як цифрові комунікації можуть допомогти бізнесу досягти своїх цілей, а споживачам — приймати більш обґрунтовані рішення про вибір послуг**.**

Не менш важливим елементом у цьому процесі є візуальний контент, який має великий вплив на сприйняття бренду та його продукції. У соцмережах, таких як Instagram, візуальні пости створюють емоційний зв'язок із користувачами, демонструючи атмосферу, якість

обслуговування та унікальні моменти, що можна отримати в готелі чи ресторані. Наприклад, публікації зі стильними фото інтер'єрів готелів або відпочинкових зон, відео з майстер-класів або заходів, таких як дегустації чи тематичні вечори, можуть значно збільшити зацікавленість серед потенційних клієнтів**.**

Чудовим прикладом ефективного використання соціальних мереж є McDonald's. Ця компанія не лише публікує стильні фотографії своїх продуктів в Instagram, але й активно інформує своїх підписників про майбутні акції, знижки та новинки в меню. Вони часто використовують соціальні мережі для анонсування спеціальних пропозицій або обмежених серій продуктів, що створює додатковий інтерес серед аудиторії. Так, у 2025 році до прем'єри нового фільму компанія змінила свою аватарку в соцмережах, адаптуючи її під стиль фільму, що ще більше привернуло увагу фанатів і збільшило залученість користувачів.

Це не лише чудовий приклад візуального контенту, але й відмінний піар-хід. Зміна аватарки в соцмережах під стиль фільму – це стратегічний крок, що дозволяє McDonald's привернути увагу фанатів фільму. Вони створюють асоціації з подією, що, у свою чергу, стимулює покупку продукції серед тих, хто захоплений новим кіно. [2]

Також важливою складовою є інтерактивні елементи, які дозволяють безпосередньо взаємодіяти з аудиторією. Проведення онлайн-трансляцій майстер-класів, конкурсів або живих чатів дає можливість не тільки показати переваги бренду, але й взаємодіяти з підписниками, створюючи відчуття "присутності" та персоналізованого обслуговування. Такий підхід сприяє формуванню довіри до бренду і стимулює лояльність споживачів**.**

Проте є й деякі недоліки у використанні соціальних мереж. Один із них — ризики негативної публічності. Негативні відгуки чи пости можуть швидко набирати популярність і вплинути на репутацію компанії, що особливо стосується випадків, коли коментарі чи пости стають вірусними. Крім того, постійна активність у соціальних мережах потребує значних часових і ресурсних витрат, адже важливо регулярно оновлювати контент і взаємодіяти з аудиторією. Ще одним ризиком є втрата контролю над інформацією, оскільки в соціальних мережах можливе несанкціоноване поширення даних або поширення неправдивих відгуків. Не менш важливим є те, що зміни в політиці або алгоритмах соціальних платформ можуть значно вплинути на ефективність маркетингових кампаній. Це вимагає від бізнесу постійного моніторингу та адаптації стратегії для підтримки ефективної взаємодії з клієнтами.

Прикладом такого негативного впливу є ситуація з одеським готелем "ОК Одеса", коли у 2019 році у соціальних мережах з’явився пост про те, що адміністрація готелю на своїй брендовій продукції зображала Крим як частину Росії — країни-окупанта [3]. Пост, який опублікував біженець з Криму Михайло Батрак, став вірусним і швидко поширився серед

користувачів Facebook. Це призвело до хвилі обурення серед громадськості та серйозно пошкодило репутацію готелю. В результаті готель втрачав клієнтів і став об'єктом численних негативних відгуків. Компанія не змогла оперативно відреагувати на цю ситуацію, що призвело до значних репутаційних втрат.

Але готелям не варто поспішати з негативною реакцією на відгуки, навіть якщо вони викликають емоційний відгук. Замість того, щоб одразу переходити до юридичних дій чи публічно конфліктувати з клієнтом, краще ретельно проаналізувати ситуацію. Якщо з'ясується, що компанія дійсно не виправдала очікувань гостя або стала причиною його незадоволення, необхідно вжити заходів для компенсації завданих незручностей.

На мою думку, це можна вирішити шляхом створення спеціальної команди, яка буде постійно моніторити відгуки в соцмережах та оперативно реагувати на негативні коментарі. Важливо не тільки швидко вирішувати проблеми клієнтів, але й публічно вибачатись та демонструвати готовність до покращення обслуговування. Це допоможе відновити репутацію компанії та зміцнити довіру серед потенційних клієнтів. Крім того, регулярне навчання персоналу з питань взаємодії з клієнтами в соціальних мережах може значно знизити ризики негативного впливу таких ситуацій. Важливо проявляти готовність до діалогу і шукати компромісні рішення. Якщо ж реагувати агресивно або звертатися до суду з метою захисту репутації, це може мати негативний ефект на імідж готелю, адже такий підхід може виглядати як відсутність бажання працювати над власними помилками.

Також для готельного та ресторанного бізнесу таргетована реклама в соцмережах може бути надзвичайно ефективним інструментом для залучення клієнтів. Вона дозволяє точно визначити аудиторію за різними критеріями, такими як вік, інтереси, географічне розташування та поведінкові фактори.

Важливий момент у таргетованій рекламі — це створення привабливих рекламних оголошень, які чітко відображають пропозиції та переваги вашого бізнесу. Наприклад, готель може пропонувати спеціальні акції або сезонні знижки, таргетуючи рекламу на тих, хто планує поїздки або шукає місце для відпочинку. Ресторан може розповідати про нове меню або організовувати акції, залучаючи гостей, які шукають унікальний досвід.

Також важливо використовувати ретаргетинг — показувати рекламу людям, які вже взаємодіяли з вашими публікаціями або відвідали сайт, але не здійснили покупку чи бронювання. Це допоможе збільшити ймовірність перетворення зацікавлених осіб на реальних клієнтів**.**

На мою думку, зараз бізнес у готельно-ресторанній сфері активно займається соціальними мережами для залучення клієнтів і покращення своєї присутності в Інтернеті. Всі

намагаються йти в ногу з часом і встигати за новими трендами, які з'являються практично кожного місяця. Для когось це є справжнім викликом, але ті, хто справляється, вже активно просуваються в нових соцмережах, таких як ТікТок, Instagram Reels, і використовують новітні технології, наприклад, штучний інтелект для персоналізації реклами та взаємодії з клієнтами.

Деякі компанії вже створюють контент з урахуванням популярних відеоформатів та інфлюенсерського маркетингу, що дозволяє їм привертати увагу молодшої аудиторії, що дуже важливо в умовах сучасного ринку. Наприклад, готель «President Hotel&Spa» активно використовує можливості відео та ефектів у TikTok для демонстрації атмосфери закладу, пропозиції вигідних акцій та надання порад щодо подорожей.[4] Це дозволяє їм залучати нових клієнтів та підвищувати впізнаваність бренду серед молодої аудиторії.

Однак є й ті, хто не встигає за швидкими змінами і досі залишаються на рівні 2010-х років з застарілим візуалом і відсутністю актуальних соцмереж. Ці компанії не використовують потенціал нових платформ, і як результат, можуть втратити свою аудиторію, особливо серед молодших поколінь, які вже давно переорієнтувались на нові медіа. Тому важливо постійно відслідковувати нові можливості і адаптувати свою стратегію просування, щоб не відстати від конкурентів і бути на крок попереду.

Висновки. Соціальні мережі стали важливою частиною сучасного бізнесу в готельно-ресторанній сфері, дозволяючи компаніям не лише взаємодіяти з клієнтами, а й активно просувати свої послуги та формувати лояльність. Зростання ролі цифрових платформ підтверджує високий потенціал для залучення нових клієнтів. Візуальний контент, який активно використовують готелі та ресторани, допомагає створювати емоційний зв'язок з аудиторією, демонструючи атмосферу закладів і покращуючи сприйняття бренду. З огляду на швидкий розвиток соціальних мереж і нових технологій, таких як штучний інтелект та таргетована реклама, бізнес у готельно-ресторанній сфері має можливість використовувати ці інструменти для персоналізації реклами та залучення клієнтів.

Для покращення результатів, компаніям варто зосередитися на активному моніторингу нових платформ, розвитку інфлюенсерського маркетингу та використанні нових форм відеоконтенту. Також, для уникнення негативного впливу, необхідно оперативно реагувати на критичні ситуації в соцмережах і створювати прозору комунікацію з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Кількість користувачів інтернету в Україні станом на 2025 рік URL: https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine

2. McDonald's Ukraine в інстаграмі. URL: https://www.instagram.com/mcdonaldsukraine/

3. Андриюк, К. (2019, червня 26). Дружки Труханова "подарували" Крим Путіну: одесити спіймали зраду на камеру. *Знай.ua*. URL: https://znaj.ua/ru/society/208227-druzhki-truhanova-podaruvali-krim-putinu-odesiti-spijmali-zradu-na-kameru

4. Сторінка готелю President» Hotel&Spa в TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@president_hotel.spa

Макаревич М.Ю., Кравчук Т.В.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЮ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Актуальність теми: У сучасних умовах туристична галузь України переживає період глибоких трансформацій, зумовлених як глобальними викликами (економічна нестабільність, наслідки пандемії COVID-19, повномасштабна війна), так і внутрішніми потребами регіонального розвитку. Особливої актуальності набуває питання модернізації готельного господарства в регіонах із високим туристичним потенціалом, зокрема в Івано-Франківській області - одному з найпопулярніших напрямів внутрішнього туризму в Україні.

Івано-Франківщина приваблює гостей з усієї країни завдяки своїм унікальним природним ресурсам, етнокультурному різноманіттю, багатій історії, а також доступності активного відпочинку в гірській місцевості. Водночас розвиток готельної інфраструктури у регіоні потребує нових підходів, здатних забезпечити як зростання рівня обслуговування, так і формування емоційної цінності для клієнтів. У цьому контексті надзвичайно перспективним є впровадження анімаційних послуг на відкритому повітрі**,** що дозволяє не тільки урізноманітнити готельні сервіси, але й створити додану вартість для сімейного та екотуризму.

Інноваційна концепція розвитку готелю шляхом впровадження outdoor-анімації відповідає сучасним трендам сталого туризму та екологічної відповідальності, а також сприяє соціальній інтеграції місцевих громад (через залучення локальних майстрів, музикантів, викладачів та гідів). В умовах відновлення туристичної інфраструктури Західної України ця концепція є не лише актуальною, а й стратегічно важливою для підвищення конкурентоспроможності малих і середніх готельних підприємств. Отже, розробка та впровадження інноваційної концепції готелю з акцентом на анімаційні послуги на відкритому повітрі в Івано-Франківській області є надзвичайно своєчасною та затребуваною ініціативою,

яка дозволяє об'єднати економічні, соціальні та культурні переваги для регіону і готельного бізнесу зокрема.

Метою дослідження є розробка інноваційної концепції розвитку готелю в Івано-Франківській області шляхом впровадження анімаційних послуг на відкритому повітрі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Івано-Франківська область - один із лідерів внутрішнього туризму в Україні. Тут успішно функціонують як великі курортні комплекси, так і невеликі готелі та садиби зеленого туризму. Водночас актуальним викликом залишається недостатня диференціація сервісів **та** брак сучасних розважальних послуг**.** Усе частіше туристи - особливо сім'ї з дітьми, молодь і корпоративні клієнти — очікують не лише комфортного проживання, а й яскравих, змістовних вражень**,** що підвищують цінність перебування на локації.

У цьому контексті особливу цінність мають анімаційні послуги на відкритому повітрі**,** які природно інтегруються у гірський ландшафт, не вимагають дорогих будівельних рішень і можуть адаптуватися до сезонних змін. Під анімаційними послугами на відкритому просторі (outdoor) розуміють організацію розважальних, спортивних, культурно-пізнавальних, освітніх або інтерактивних заходів, що проводяться на території готелю або в безпосередній близькості до нього. Це можуть бути майстер-класи з народних ремесел, вечори біля вогнища, етновечорниці, йога на світанку, тури-похід для дітей з аніматорами, ігрові квести, тематичні фотозони тощо. Такий підхід дозволяє зробити відпочинок у готелі не лише комфортним, а й змістовним і незабутнім, особливо для родин із дітьми, молоді та туристів, які цінують активний спосіб життя на природі.

Анімація на відкритому повітрі (outdoor animation) - це стратегія організації дозвілля гостей, що базується на активній участі в інтерактивних програмах просто неба. Такий підхід має низку переваг:

- залучення туриста до емоційного досвіду;
- підвищення часу перебування клієнтів на території готелю;
- формуврозширення цільової аудиторії (сім'ї, молодь, спорт-туристи, корпоративні групи).

Крім традиційних майстер-класів, квестів, етновечорів та ігор, до outdoor-анімації в межах запропонованої концепції входять мотузковий парк **і** пейнтбольний майданчик - як ключові активності з високим рівнем залучення.

Серед переваг впровадження мотузкового парку можна виділити наступні: можливість цілорічної експлуатації (за відповідних заходів безпеки); мінімальне втручання у природне

середовище; висока рентабельність у пік сезону; можливість співпраці з інструкторами-альпіністами, місцевими туристичними клубами.

Для готелю популярна командна гра “Пейнтбол” це і додаткова послуга для молодіжних та корпоративних клієнтів; і організація турнірів, святкових заходів, тімбілдингів; і можливість індивідуального бронювання, що збільшує трафік у несезон.

Для реалізації інноваційної концепції на території готелю передбачається створення інтерактивного анімаційного середовища, що включає:

- мотузковий парк як центр фізичної активності;
- пейнтбол для командного дозвілля;
- майстер-класи та ремісничі простори для культурної інтеграції;
- дитячу анімацію у вигляді щоденних програм на природі;
- етноподії та вечори з локальним колоритом;
- інтерактивні квести та екскурсії, маршрути, пов’язані з природою та історією регіону.

Застосування outdoor-анімації дозволить підвищити середню тривалість перебування клієнтів на локації; розширити цільову аудиторію (включно з активними туристами та корпоративними групами); забезпечити додаткові джерела доходу (через платні активності, прокат, партнерські проєкти); підвищити зайнятість місцевого населення (аніматори, інструктори, організатори заходів); посилити імідж регіону як центру сталого та креативного туризму.

Висновки. Таким чином, запропонована концепція розвитку готелю шляхом впровадження анімаційних outdoor-послуг із включенням мотузкового парку та пейнтболу відповідає сучасним трендам у сфері гостинності, а також враховує особливості регіону, запити туристів і перспективи економічного зростання. Вона здатна не лише вдосконалити сервіс, але й сформувати інноваційний туристичний продукт для Івано-Франківщини. Такий підхід передбачає посилення конкурентоспроможності закладу через створення унікального емоційно насиченого середовища відпочинку, з акцентом на інтерактивну участь гостей, фізичну активність і залучення до локального культурного контексту.

Список використаних джерел:

1. Флінта Н. В., Мартинюк У. В., Остапенко Я. В. Роль анімаційних програм у створенні унікальної маркетингової стратегії готелю / Н. В. Флінта, У. В. Мартинюк, Я. В. Остапенко // Економічні горизонти. - 2025. - Вип. 1 (30). - DOI: 10.31499/2616-5236.1(30).2025.324241.

2. Барвінок Н. В. Особливості організації анімаційної діяльності у закладах індустрії гостинності з метою розвитку етнічного туризму / Н. В. Барвінок // Економічні горизонти. - 2023. - Вип. 3 (25). - DOI: 10.31499/2616-5236.3(25).2023.286923.

3. Терещук Н. М., Тимчук С. В. Сучасні форми організації і процес анімаційного обслуговування на підприємствах готельного господарства / Н. М. Терещук, С. В. Тимчук // Інновації та технології в сфері послуг і харчування. - 2021. - № 1-2 (3-4). - С. 241–248. - DOI: 10.24025/2708-4949.1-2(3-4).2021.241948.

Завозненко М.В., Халілова-Чуваєва Ю.О.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Актуальність теми дослідження сучасних тенденцій та стратегій розвитку готельно-ресторанного бізнесу полягає в стрімкому розвитку галузі, який відбувається на тлі глобальних змін в економіці, туризмі та споживчих уподобаннях. Готельно-ресторанний бізнес стає одним із важливих секторів економіки, що активно впливає на розвиток регіонів та створення робочих місць. Зміни у вимогах споживачів до сервісу, цифровізація послуг, еко-свідомі тренди та постпандемічні виклики потребують нових підходів у стратегічному плануванні та управлінні.

Метою дослідження є вивчення основних змін у галузі, аналіз нових підходів до управління, підвищення якості обслуговування та адаптація до змін споживчих потреб. Також дослідження спрямоване на розробку ефективних стратегій для підтримки конкурентоспроможності підприємств, враховуючи глобальні тренди, такі як цифровізація, стійкий розвиток та інноваційні моделі ведення бізнесу.

Аналіз досліджень. Впровадження сучасних тенденцій та стратегій розвитку у сьогоденні є актуальною темою для суспільства. Популярні тенденції та стратегії розвитку кулінарії досліджено у праці О.А. Чистогорська та Д.І. Молнар- Бабіля. Окрему увагу приділяють питанню розвитку індустрії гостинності у сучасних умовах. За матеріалами роботи Нещадим Л.М. та Гунаван Праїтно змістовно підкреслено важливість інноваційних стратегій у готельно-ресторанному бізнесі, , а також описано переваги застосування інновацій і їх вплив на оптимізацію роботи закладів. У збірнику матеріалів наукових праць «Актуальні економічні,

фінансові та правові питання в умовах євроінтеграції та глобальної конкуренції» детально розкрито питання щодо тенденцій розвитку готельно-ресторанного господарства України в умовах сьогодення та запропоновано оптимальні впровадження інновацій задля покращення роботи закладів.

Дослідження показують, що заклади готельного та ресторанного бізнесу, які активно впроваджують інноваційні технології, мають більшу конкурентну перевагу, що сприяє їхньому швидшому розвитку та більш ефективному використанню ресурсів. Популярні тенденції в кулінарії, такі як використання еко-продуктів, акцент на здоровий спосіб життя, вегетаріанські страви, також стимулюють розвиток нових напрямів у куховарстві. [1]. На мою думку, сучасним закладам необхідно впроваджувати інновації в обслуговуванні, використовуючи інтерактивні столи, 3D-технології, робототехніку та автоматизовані системи подачі їжі.

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності одним із ключових чинників підвищення ефективності їхньої діяльності є постійне впровадження інновацій та збалансований підхід до стратегічного розвитку. Інноваційні стратегії в готельному та ресторанному бізнесі виявляються економічно вигідними за умов забезпечення високої рентабельності, удосконалення процесу обслуговування, розширення спектра послуг, зниження витрат і підвищення конкурентоспроможності, а також оптимізації роботи всіх підрозділів готелю або ресторану. [2]. Для досягнення цієї мети у свою чергу можна запропонувати такі рекомендації: інвестування в автоматизацію процесів для підвищення ефективності операцій та інтеграція нових каналів маркетингу задля спрощення комунікації з клієнтами та розширення клієнтської бази.

У ресторанній індустрії спостерігається помітний розвиток тематичних закладів, особливо тих, що базуються на кулінарних традиціях різних країн. Популярністю користується стиль «ф'южн» або cross-cooking. Змінюються формати подачі страв: з’являються такі стилі, як finger-food (фуршет) і tapas (спільна тарілка для всіх гостей). Також з’являються нові формати закладів, наприклад, салат-бари, суп-бари, вегетаріанські ресторани, «penkitchen» (відкриті кухні), «slow-food» та інші. Активно використовуються сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології. [3]. Вважаю, що варто розглядати створення вебсайту для вашого ресторану та реєстрацію в пошукових і туристичних системах. Це дозволить клієнтам зручно бронювати столики онлайн і збільшить видимість вашого закладу. Також важливо впроваджувати інноваційні послуги, такі як інтерактивне меню або екрани-планшети на столах, що можуть значно покращити досвід гостей.

На мою думку, для ефективного вирішення проблем сучасних тенденцій та стратегій розвитку готельно-ресторанного бізнесу варто звернути увагу на кілька важливих аспектів. По-

перше, для підвищення якості послуг та зміцнення репутації доцільно встановлювати партнерства з міжнародними організаціями, такими як Hotelstars Union. Це дозволяє запровадити єдині стандарти класифікації готелів, що підвищує рівень послуг, забезпечує прозорість і безпеку для гостей, а також позитивно позначається на іміджі закладу.

По-друге, впровадження комп'ютерних мереж, інтернету та автоматизованих систем управління є необхідним для ефективного керування бізнесом. Це допомагає оптимізовувати обслуговування клієнтів, знижувати операційні витрати та покращувати загальну ефективність роботи закладу.

І, нарешті, у нинішніх умовах економічної нестабільності важливо розробляти стратегії, що враховують можливі зміни на ринку і кризові ситуації. Це вимагає ретельного аналізу тенденцій і гнучкого планування, що дозволяє швидко адаптуватися до нових викликів і забезпечити стабільне функціонування бізнесу.

Висновки. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу залежить від активного впровадження інновацій, що дозволяють закладам забезпечувати конкурентні переваги, підвищувати якість обслуговування та ефективніше використовувати ресурси. Ключовими напрямами є використання нових технологій, таких як інтерактивні меню, автоматизовані системи обслуговування та застосування еко-продуктів, що відповідають зростаючому попиту на здоровий спосіб життя. В умовах жорсткої конкуренції важливо інтегрувати міжнародні стандарти та автоматизовані системи управління, що дозволяє закладам оптимізувати роботу та зменшувати витрати. Гнучке стратегічне планування з урахуванням ринкових змін також є важливим фактором, який забезпечує стабільний розвиток і адаптацію до нових викликів.

Список використаних джерел:

1. О.А. Чистогорська , Д.І. Молнар- Бабіля. Сучасні стратегії та тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Вісник Мукачівського державного університету. Серія Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів. 2020. С. 21-23. URL: http://dspaces.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/6347/1/Current_trends_and_strategies_for_the_development_of_hotel_and_restaurant_business_and_tourism.pdf

2. Нещадим Л.М., Гунаван Праїтно. Стратегії інноваційного розвитку готельно-ресторанних підприємств України. Журнал сталого соціально-економічного розвитку. 2023. С.67-72. URL: http://ssed.udpu.edu.ua/article/view/287506/281358

3. Євтушенко Г. І., Родіонова А. А. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в сучасних умовах. Збірник матеріалів наукових праць Актуальні економічні, фінансові та правові питання в умовах євроінтеграції та глобальної конкуренції. 2020. С.30-32. URL:

https://dpu.edu.ua/images/Documents/UNIVERSITET/FAKULTETI%20INSTITUTI/Fakultet%20finansiv%20ta%20cifrovih%20tehnologij/Kafedra%20finansovih%20rinkiv%20ta%20tehnologij/OP%20Upravlinna%20procesami%20u%20sferi%20bankivskogo%20biznesu%20Magistr/Naukova%20dialnist/Materiali%20naukovih%20zahodiv/Zbirnik%20materialiv%20III%20MNPK%2019-20.11.2020%20r.pdf#page=30

Скіра А.М., Халілова-Чуваєва Ю.О.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Актуальність дослідження: Готельний бізнес постійно потребує змін через вплив нових технологій та зростаючої конкуренції. Маркетингові інновації мають вирішальне значення у підвищенні конкурентоспроможності готелів, залученні нових клієнтів та збереженні лояльності постійних гостей. Використання цифрових інструментів, персоналізованих пропозицій та активна взаємодія в соціальних мережах дозволяють готелям краще задовольняти потреби сучасних споживачів.

Актуальність теми зумовлена необхідністю пристосування до ринкових умов, посилення значення онлайн-бронювання та зростаючими очікуваннями клієнтів щодо якості обслуговування. Інноваційні маркетингові стратегії є важливим інструментом для підтримки успішного розвитку готельного господарства у сучасних умовах.

Мета дослідження: досліджує визначення впливу маркетингових нововведень на розвиток готельного бізнесу, а також аналіз їх здатності адаптуватися до нових вимог ринку й потреб клієнтів. Основна увага приділяється вивченню інноваційних стратегій, що сприяють залученню клієнтів, покращенню якості обслуговування та підвищенню рівня задоволеності гостей.

Аналіз дослідження: Проблеми маркетингових інновацій у готельному бізнесі активно вивчаються в сучасних наукових публікаціях авторів, таких як Мендел І. Я. та Мендел Є. М., Дем'янчук А. і Іванова Л., а також у статтях Кузьміна О. Є. та Могилевець В. досліджуються актуальні тренди ресторанного маркетингу, які також обговорюються на веб-сайті Marketing-ukraine.com та інших ресурсах. Ці роботи акцентують увагу на значенні інноваційних стратегій для покращення конкурентоспроможності готелів у сучасному ринку.

Маркетингові інновації в готельному бізнесі — це нові та сучасні способи залучення та утримання гостей. Для досягнення успіху готелям необхідно застосовувати передові технології та сучасні підходи, які сприяють як залученню нових клієнтів, так і підтримці лояльності постійних гостей. Сьогоднішній ринок готелів дуже динамічний, і компанії стикаються з різними викликами — від постійно змінюваних вимог клієнтів до швидкого розвитку технологій, що докорінно змінюють підходи до управління та надання послуг.

Маркетингові інновації включають використання технологій, таких як штучний інтелект, мобільні додатки, екологічні ініціативи та аналіз даних, щоб краще розуміти потреби клієнтів і пропонувати їм зручніші послуги. Завдяки таким інноваціям готелі можуть створювати особливий досвід для гостей, робити їх перебування комфортнішим і ефективніше рекламувати свої послуги. Це допомагає готелям виділятися на ринку та залишатися конкурентоспроможними

Персоналізація обслуговування за допомогою штучного інтелекту (AI) та машинного навчання стала однією з найважливіших маркетингових інновацій у готельній сфері. Використовуючи AI, готелі можуть аналізувати велику кількість інформації про вподобання гостей, щоб запропонувати їм послуги, які будуть максимально відповідати їхнім очікуванням [1]. Наприклад, готель може надіслати спеціальні знижки на улюблені послуги, рекомендувати події, які можуть зацікавити гостя, або навіть налаштувати привітання чи повідомлення під кожного клієнта, що створює відчуття турботи і ексклюзивності.

Завдяки таким технологіям готелі можуть краще впливати на рішення клієнтів і заохочувати їх повертатися. Персоналізований підхід викликає у гостей більш позитивні емоції та зміцнює їхню лояльність до бренду. Крім того, штучний інтелект допомагає ефективніше розподіляти маркетинговий бюджет, направляючи рекламу саме на тих людей, які найбільше зацікавлені в послугах готелю. Також AI дозволяє використовувати чат-боти та голосові асистенти, які можуть миттєво відповідати на запитання або допомагати у вирішенні проблем у будь-який час доби.

Голосові помічники, такі як Amazon Alexa чи Google Assistant, є ще одним важливим маркетинговим інноваційним рішенням у готелях, що підвищує комфорт і привабливість перебування для гостей. Використання голосових команд для налаштування освітлення, температури, замовлення послуг або їжі створює сучасний досвід, що значно підвищує задоволеність клієнтів [2]. Така технологія не лише спрощує взаємодію з готелем, а й зміцнює імідж закладу як інноваційного та прогресивного, що може бути важливим фактором при виборі серед конкурентів.

Використання роботів у готелях як частина маркетингових інновацій дає багато переваг, які допомагають створити сильний імідж бренду та привабити нових клієнтів. Роботи, які виконують завдання, такі як доставка їжі, реєстрація гостей або надання інформації, дозволяють готелям позиціонувати себе як високотехнологічні та сучасні, що особливо приваблює мандрівників, орієнтованих на інновації [3]. Такий підхід викликає у клієнтів позитивні емоції, сприяє формуванню відчуття унікального досвіду та підвищує ймовірність рекомендацій серед друзів і в соціальних мережах, що є цінним маркетинговим інструментом.

Чат-боти, які забезпечують швидкий доступ до інформації про послуги, бронювання та відповіді на часті запитання, стали невід'ємною частиною маркетингових інновацій у готельному бізнесі. Їх цілодобова доступність дозволяє готелям бути ближчими до клієнтів, незалежно від їхнього місцезнаходження чи часової зони, що особливо важливо для міжнародних гостей. Завдяки чат-ботам, клієнти отримують миттєві відповіді та підтримку, що підвищує рівень їхньої задоволеності, створюючи відчуття турботи та зручності.

У маркетинговій стратегії готелю чат-боти працюють як інструмент залучення клієнтів, оперативно відповідаючи на запити, що збільшує ймовірність бронювання. Водночас вони збирають корисні дані про уподобання клієнтів, що дозволяє краще адаптувати маркетингові пропозиції під потреби аудиторії. Використання чат-ботів як елементу маркетингових інновацій підсилює імідж готелю як сучасного та прогресивного бренду, допомагаючи виділятися серед конкурентів.

Екологічно відповідальні практики стали важливою частиною маркетингової стратегії готелів, які хочуть привабити гостей, що цінують турботу про природу. Використовуючи сучасні технології, готелі можуть контролювати витрати енергії, організовувати роздільний збір сміття, застосовувати енергоефективне освітлення та повторно використовувати воду. Це допомагає не тільки економити ресурси, але й створює позитивний імідж для готелю як екологічного бренду.

Гості, які цінують відповідальне ставлення до природи, охоче обирають такі ж готелі, які дюають про навколишнє середовище, та із задоволенням повертаються знову туди, зміцнюючи свою довіру до бренду. Це підвищує їхню довіру до готелю. Готелі активно розповідають про свої екологічні ініціативи через соцмережі, сайти та рекламу, привертаючи увагу гостей, які цінують екологічні підходи. Це допомагає готелям виділитися серед конкурентів, створити тісний зв’язок із клієнтами та залучити постійну аудиторію, яка підтримує відповідальне ставлення до довкілля.

Аналіз даних і мобільні додатки стали важливими маркетинговими інноваціями, які допомагають готелям краще взаємодіяти з гостями та підвищувати їхню лояльність. Завдяки

аналізу даних про вподобання гостей готелі можуть створювати персоналізовані пропозиції та спеціальні акції, які краще відповідають потребам клієнтів [4]. Це робить маркетингові кампанії більш ефективними, оскільки готелі можуть пропонувати саме те, що потрібно гостям, покращуючи їхній досвід перебування.

Мобільні додатки є ще одним важливим маркетинговим інструментом, адже вони дозволяють готелям підтримувати постійний зв'язок з гостями. Через додатки гості можуть легко бронювати номери, переглядати послуги, замовляти їжу та отримувати повідомлення про нові акції чи знижки. Це робить користування послугами готелю зручнішим, особливо для тих клієнтів, які звикли до цифрових технологій. Мобільні додатки також дозволяють готелям напряму доносити свої маркетингові повідомлення до гостей, проводити акції та підвищувати впізнаваність свого бренду.

Висновок: Отже, впровадження сучасних маркетингових інновацій, таких як штучний інтелект, голосові помічники, роботизовані рішення, екологічні ініціативи, аналіз даних і мобільні додатки, допомагає готелям створювати унікальний досвід для гостей. Це підвищує задоволеність клієнтів і допомагає готелям виділятися на ринку. Завдяки таким технологіям готелі можуть швидше адаптуватися до змін та задовольняти сучасні потреби клієнтів, роблячи свій бренд більш привабливим і конкурентоспроможним для різних типів гостей.

Список використаних джерел:

1. Мендела І. Я., Мендела Є. М. Маркетингові інновації в готельному бізнесі // Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 4. С. 21–25. Львів.

2. Могилевець В. Специфіка ресторанного бізнесу в умовах глобалізації // V Міжнародна науково-технічна конференція молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій», 2022. С. 116–117. Харків.

3. Дем’янчук А., Іванова Л. Особливості впровадження технологій в готельно-ресторанному бізнесі. 2021. Київ.

4. Кузьмін О. Є., Горбаль Н. І., Данилюк М. В. Формування маркетингової політики промислового підприємства на засадах інноваційного розвитку // Бізнес Інформ. 2020. № 8. С. 266–277. Харків.

Власова Т.О., Халілова-Чуваєва Ю.О.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність теми дослідження: зумовлена тим, що сфера гостинності за останній час почала стрімко розвиватися, що зумовлює зростання об'єктів готельно-ресторанного господарста, які потребують успішного просування, як результат, високий рівень конкуренції. У свою чергу такий стан на ринку гостинності примушує керівників на пошук та залучення методів та технологій, які б дозволили просувати та поширювати інформації про свій заклад гостинності, які направленні на те, щоб привернути увагу потенційних гостей.

Вирішення цих завдань відноситься саме до PR-технологій, які допоможуть підвищити впізнаваність та довіру до бренду підприємства, залучивши комунікаційні методи та рекламні засоби на ринку галузі.

Метою дослідження є аналіз та дослідження питань використання інструментів та методів PR-технології у готельно-ресторанній індустрії. Виявлення найбільш ефективних та дієвих інструментів серед розглянутих, що дозволить більш ефективно розвиватися закладам гостинності.

Аналіз дослідження. Описані раніше проблеми розглядаються у публікаціях Лисюк Т.В., Терещук О.С., Демчук О.А., Парафієнко А.С., Мирян Д.Й., а також на сучасній науково-практичній конференції, що відбулася у травні 2019 року м. Харкові, і на XI Всеукраїнській науковій конференції в м. Одесі, що відбулася у травні 2022 року , та ін.

У даних публікаціях та збірниках велику увагу приділено комунікаційним засобам, детально розглянуто та охарактеризовано інструменти просування готельно-ресторанного бізнесу, а також класифікацію та вплив PR-технологій на готельно-ресторанну індустрію.

PR створює позитивний імідж, метою якого є підвищення ефективності діяльності та функціонування підприємства.

Зростаюча конкуренція у готельно-ресторанній сфері змушує керівників вдаватися до різних методів просування своїх послуг.

PR-технології – це сукупність методів, прийомів, технік, за рахунок яких впливають на громадську думку з метою ефективного керування нею.

Завданнями цих технологій є: створення загальної думки про готель чи ресторан, його власника, продукцію, послуги; аналіз будь-якої ситуації, що відбулася в ресторані чи готелі, формування рекомендацій з будь-якого питання.

Кожна PR-технологія застосовується для вирішення поставлених цілей та задач, які приводять до поставленої мети.

До зовнішніх PR-інструментів, що використовують заклади готельно-ресторанного бізнесу відносяться [1]:

− інтернет: офіційний сайт, соціальні мережі, блоги, розсилки та інше;

− ЗМІ: друковані, телебачення, радіо, заходи для преси;

− ділові заходи: форуми, семінари, тренінги, виставки, ярмарки та інше;

− соціальні заходи: спонсорство, благодійність, соціальна

відповідальність;

− спеціальні заходи: премії, круглі столи, презентації, конкурси та інше;

− зовнішні комунікації: інтерв'ю, участь у рейтингах ресторанів

(міжнародні, регіональні).

Наведемо кілька прикладів використання соціальних медіа в готельно-ресторанному бізнесі [2]:

1) Промоції та спеціальні пропозиції: готелі та ресторани можуть використовувати соціальні медіа для промоцій та спеціальних пропозицій для своїх клієнтів. Наприклад, готелі можуть використовувати Twitter, щоб пропонувати знижки на номери в певний сезон, а ресторани можуть пропонувати купони на знижки на страви для клієнтів, які перші залишать відгук про ресторан. Це ведення мікроблога (Twitter-маркетинг). Відмінна риса мікроблогів – обмеження повідомлень 140 символами, оперативність інформування відразу великої кількості потенційних клієнтів.

2) Створення захоплюючих подій: готелі та ресторани можуть використовувати соціальні медіа для створення захоплюючих подій. Наприклад, ресторан може проводити конкурс на кращу фотографію страви, що відвідувачі можуть публікувати насвоїх сторінках в соціальних медіа з певним хештегом, а переможець отримає безкоштовний обід (вечерю) для двох (кількох) осіб. Такі акції та конкурси не тільки привертають увагу, а й збільшують зацікавленість та взаємодію зі споживачами.

3) Створення та розміщення відео-екскурсії по готелю або ресторану в Instagram або YouTube: така відео-екскурсія дозволить потенційним клієнтам побачити готель чи ресторан, ознайомитися з особливостями обслуговування, меню та послуг, які надаються. Такий контент

можна також використовувати на сайті готелю аборесторану, що допоможе збільшити кількість бронювань та відвідувань.

Серед найпоширеніших соціальних мереж, які використовуються у готельно-ресторанному бізнесі можна виділити: Instagram, Facebook, Twitter, TripAdvisor, Booking – це дієві платформи для поширення фото, відео, публікацій, інформаційних повідомлень стосовно конкурсів, акцій, спеціальних пропозицій та залучення гостей. Мережа Інтернет – це потужний двигун реклами закладу, інформування про нього та просування його на ринку.

Додатково можна виділити PR-технології, що використовуються у ресторанному господарстві – інновації, які є дієвим засобом залученням клієнтів, і як наслідок, зростання прибутку ресторану.

До них відносяться:

- використання електронного меню (eMenu) та цифрових столів;
- роботи-офіціанти, які працюють в одному з ресторанів м. Токіо, Японія. Люди з обмеженими фізичними можливостями мають змогу зробити замовлення роботу-офіціанту, який подає замовлення страв цим відвідувачам;
- літаючі дрони у сучасних ресторанах замінють звичайних офіціантів [3].

Також важливу роль відіграє співпраця з ресторанними критиками, гастрономічними блогерами, місцевими впливовими компаніями, які мають вплив на формування думки та уявлення потенційних гостей та відвідувачів про заклад. А за допомогою прес-релізу – важливий інструмент PR, наприклад, інформація щодо цікавих заходів, оновлення меню, святкування захоплюючої події у ресторані, можна привернути увагу журналістів та ЗМІ.

Висновки. PR-технології - важлива складова в залученні гостей, завдяки інструментам управління іміджем та комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі. Правильно побудована PR-стратегія дозволяє створити позитивне враження про заклад та залучити більше потенційних клієнтів, утримувати постійних гостей та підвищувати загальний відсоток відвідувачів, підвищуючи популярність закладу.

На основі проаналізованих даних, можемо зазначити, що основними видами PR-технологій є: медіа-моніторинг, управління соціальними мережами, контент-маркетинг, впливовий маркетинг, інструменти кризової комунікації, цифровий PR та інструменти аналітики, а використання креативних підходів та впровадження інновацій у PR дозволяє готелям та ресторанам виділитися серед конкурентів та привертати увагу нових гостей.

Список використаних джерел:

1. Могилова А.Ю., Вознюк М.А. Формування комплексу заходів Public relations на

підприємствах громадського харчування. Економіка, управління та адміністрування. № 4 (90). 2019. С. 33-37.

2. Мендела І.Я., Румянцева І.Б. Соціальні медіа в готельно-ресторанному бізнес. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. Вип 19. 2023. С. 41-48.

3. Мирян Д. Й. Впровадження інноваційних технологій у готельно-ресторанному бізнесі: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (23 березня 2020 р., Одеса) Т3. Одеса: ОНЕУ, 2020. 439-442 с.

Шульга С.О., Халілова-Чуваєва Ю.О.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

ТЕХНІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Актуальність теми дослідження зумовлюється тип що готельно-ресторанна галузь господарства є однією з передових та перспективних галузей господарства у сьогоденні.

Основний показник сучасності та актуальності розвитку готельного комплексу є найсучасніші технології, що використовуються у ньому. Готелі часто змагаються за першість у впровадженні різних технологій не тільки для того щоб здивувати гостей, але і для поліпшення їх прибування у номерах. Тому впровадження нових технічних інновацій, що виведуть готель на новий рівень послуг чи просто поліпшать побут гостей у ньому, є розумним кроком.

Метою дослідження є аналіз технічних інновацій в готельній сфері, які б поліпшили перебування у готелі чи адаптували б його до умов сьогодення, чи допомогли продати готельні послуги більшому числу споживачів.

Аналіз досліджень. Вищеописані проблеми розглядаються у сучасних публікаціях Лисюк Т. В. Терещук О.С. Пасічник М,П, Nicole Mathias and Ronja Mäkiluoma, як наших так і іноземних. Що є доказом актуальності данного питання.

Технічні інновації в готельно-ресторанному бізнесі сьогодні набувають особливої актуальності, оскільки вони сприяють підвищенню рівня обслуговування та забезпечують конкурентоспроможність закладів на ринку. Впровадження сучасних технологій дозволяє оптимізувати процеси бронювання, автоматизувати комунікацію з гостями, зменшити витрати на обслуговування, а також поліпшити досвід клієнтів завдяки більш індивідуалізованому підходу. Це не лише зручно для гостей, але й ефективно для бізнесу, адже скорочується час на обробку запитів, підвищується лояльність і залученість клієнтів. Окрім того, автоматизація

рутинних процесів, як-от облік замовлень, контроль за запасами та інші операційні задачі, знижує ймовірність помилок та покращує загальну якість обслуговування.

Технічні інновації включають впровадження комп'ютерних технологій у процеси бронювання готелів і авіаквитків, розробку нових рішень для матеріально-технічного забезпечення туристичних послуг, підвищення якості обслуговування, а також вдосконалення систем транспортного обслуговування з метою збільшення комфорту та скорочення часу трансферу туристів до курортів. Особливу увагу зараз приділяють екологічним технологіям в обслуговуванні. Серед останніх нововведень — мобільні додатки для готелів з підтримкою кількох мов, зокрема для зручного та швидкого бронювання номерів. На офіційних сайтах готелів впроваджуються програми «віртуальних турів», що дозволяють відвідувачам віртуально «прогулятися» готелем, ознайомитися з номерами, ресторанами та іншою інфраструктурою. [1]

Досліджено, що ефективний розвиток індустрії гостинності об’єктивно вимагає принципових змін у застосовуваних технологіях, принципах побудови організаційних структур, управлінні усіма процесами, що відбуваються у готельно-ресторанних підприємствах. У майбутньому формування інновацій у готельно-ресторанному бізнесі потребуватиме стратегічного підходу, орієнтованого на сучасні тенденції та потреби клієнтів. Ось кілька ключових стратегій, які можуть бути ефективними для впровадження інновацій у цій галузі:

1. Цифрова трансформація обслуговування. Зростання популярності мобільних додатків і онлайн-платформ вимагає повного переходу на цифрові канали обслуговування. До стратегій можуть входити розробка більш зручних додатків, впровадження чат-ботів на основі штучного інтелекту для взаємодії з клієнтами, розумні кімнати, де гість може контролювати освітлення, температуру та замовляти послуги з мобільного пристрою.

2. Персоналізація сервісів на основі даних. Використання великих даних (Big Data) і аналітики дозволить персоналізувати досвід гостей. На основі даних про попередні візити, вподобання та замовлення можна пропонувати індивідуальні послуги, які збільшать задоволеність клієнтів. Наприклад, улюблені страви, налаштування кімнати, персоналізовані пропозиції.

3. Стійкість та екологічна відповідальність. Збереження довкілля стане важливим фактором для бізнесу. До інноваційних стратегій можна віднести енергозберігаючі технології, використання екологічних матеріалів, програму зниження відходів і залучення гостей до екоініціатив (наприклад, програми відмови від щоденної заміни рушників).

4. Автоматизація внутрішніх процесів. Інноваційні технології можуть оптимізувати операційні процеси, такі як управління запасами, приготування та доставка їжі, контроль за чистотою номерів і логістика. Використання роботів для рутинних завдань дозволить персоналу зосередитися на обслуговуванні клієнтів.

5. Розширена і віртуальна реальність (AR/VR). Технології AR і VR можуть бути застосовані для віртуальних турів готелем і ресторанами, що дозволить клієнтам ознайомитися з інфраструктурою ще до приїзду. Також вони можуть стати частиною обслуговування — наприклад, надавати туристам розширену інформацію про місцеві пам'ятки.

6. Інноваційні програми лояльності та гейміфікація. Використання гейміфікаційних елементів у програмах лояльності може підвищити залученість клієнтів. Наприклад, за певні дії чи бронювання клієнти можуть отримувати бонуси, знижки чи інші привілеї, що стимулює їх повернення.

7. Інклюзивність і адаптивні послуги. Забезпечення комфорту для клієнтів з різними потребами стане важливим фактором. Це можуть бути номери, обладнані для людей з обмеженими можливостями, а також меню та зручності для людей з харчовими особливостями чи алергіями.

Ці стратегії допоможуть готельно-ресторанному бізнесу залишатися конкурентоспроможним і відповідати сучасним очікуванням клієнтів, використовуючи інновації для створення комфортного, екологічного та персоналізованого сервісу. [2]

Інноваційний розвиток технологій у готельно-ресторанному бізнесі неможливий без застосування інтернет-технологій, адже вони стають важливим інструментом маркетингу та розширення клієнтської бази. Заклади мають можливість залучати клієнтів за допомогою соціальних мереж, рекламних кампаній та систем відгуків, що дозволяє не тільки підвищити популярність серед цільової аудиторії, але й отримати зворотний зв'язок для подальшого вдосконалення послуг. Окрім цього, впровадження комп'ютерних технологій дає можливість аналізувати великі обсяги даних про клієнтів, їхні уподобання та поведінкові особливості, що сприяє персоналізації обслуговування та підвищує конкурентоспроможність закладу на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства у сфері гостинності залежить від низки факторів, які включають рівень технологічного оснащення, швидкість адаптації до змін на ринку та здатність запроваджувати інновації, що відповідають сучасним очікуванням клієнтів. Прикладом може слугувати нове впровадження додатків для готельних комплексів, що дозволяють гостям отримувати цифровий ключ до номеру прямо на телефоні. Також додаток буде розсилати повідомлення прям на телефон, обходячи пошту, що знизить вирогітність гостя

не побачити повідомлення. Такий підхід не лише підвищує зручність, але й покращує імідж закладу як технологічно прогресивного, здатного відповідати на виклики сучасного ринку. Подібні інновації дозволяють підприємствам гнучкіше та оперативніше реагувати на потреби клієнтів, що є суттєвою перевагою в умовах високої конкуренції.

Важливу роль відіграє також автоматизація самообслуговування, яка за допомогою онлайн-реєстрацій та анкетування дозволяє оптимізувати процес обслуговування, скоротити час взаємодії з персоналом і надати гостям більше контролю над їхнім досвідом перебування. Однак, швидкість впровадження таких технологій значною мірою залежить від рівня техніко-економічного розвитку національної економіки, який визначає доступність інноваційних рішень та загальний рівень технологічної культури в країні. Отже, конкурентоспроможність підприємства обумовлена його готовністю інвестувати в новітні технології, які підвищують рівень задоволеності клієнтів, а також здатністю адаптуватися до умов національного та глобального ринків. [3]

Значним нововведенням стала цифровізація процесів реєстрації та поселення гостей за допомогою мобільних додатків і онлайн-платформ. Замість традиційного оформлення на рецепції, гості могли реєструватися через додаток, отримувати цифровий ключ до свого номера на смартфон і безконтактно входити в приміщення, що значно знижувало ризик зараження. Такі технології забезпечували не тільки безпеку, а й оперативність обслуговування, що підвищувало рівень задоволеності клієнтів. Впровадження автоматизованих систем замовлення їжі та напоїв через мобільні додатки дозволило зберегти роботу ресторанів і барів при готелях, адже гості могли легко замовляти послуги до номеру або для виносу.

Іншою важливою інновацією стали системи управління гостинністю на базі штучного інтелекту, які автоматизували контроль за станом номерів, прогнозували потреби в дезінфекції приміщень та оптимізували роботу персоналу з підтримки чистоти. Завдяки застосуванню аналітичних технологій готелі могли краще планувати використання ресурсів, забезпечуючи належний рівень гігієни і при цьому мінімізуючи витрати на обслуговування.

Технології віртуальної реальності також набули популярності під час пандемії, дозволяючи готелям надавати потенційним гостям віртуальні тури, щоб вони могли заздалегідь ознайомитися з умовами проживання. Це сприяло підтримці інтересу до закладів, навіть коли фізичний туризм був обмежений. Завдяки цифровим інноваціям багато підприємств сфери гостинності змогли адаптуватися до нових умов, зберегти зв'язок із клієнтами та забезпечити конкурентоспроможність на ринку в умовах пандемії. Ці технології стали важливим чинником виживання для багатьох закладів, дозволивши їм оперативно реагувати на зміни та

забезпечувати високий рівень обслуговування, відповідно до нових стандартів безпеки та комфорту. [4]

Отже, впровадження технічних інновацій у готельному господарстві є обов'язковою умовою для підвищення конкурентоспроможності, адаптації до сучасних ринкових вимог та задоволення зростаючих очікувань клієнтів. Технічні інновації, такі як автоматизовані системи управління, мобільні додатки, енергоефективні рішення та екологічно безпечні технології, не лише сприяють оптимізації процесів, але й формують позитивний клієнтський досвід, підвищуючи рівень задоволеності гостей. Досвід європейських країн підтверджує доцільність розвитку еко-готелів і безконтактних рішень, що особливо актуально в умовах постпандемічного періоду. Також варто зазначити, що для успішної реалізації цих нововведень необхідна чітка стратегія, яка охоплює інвестиції в сучасні технології, підготовку персоналу, а також орієнтацію на споживача як центральний елемент бізнес-моделі. Тільки при комплексному підході до інновацій та постійному вдосконаленні послуг готельне господарство зможе забезпечити ефективний розвиток, економічну стабільність та задоволення вимог сучасного ринку послуг.

Список використаних джерел:

1. Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності: збірник тез доповідей XI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених 19-20 травня 2022р., О.: ОНТУ, 2022. – 192с. URL: https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2070ad1b-0fb0-4713-b840-fafe59bb73df/content

2. Лисюк Т. В. Терещук О.С. Пасічник М,П, ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ: наукова стаття видавництво ВНУ імені Лесі Українки, Волинь 2022. – 10 с. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1450/1395

3. М.Д. Балджи д.е.н., К.Д. Яслинська ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН У ВПРОВАДЖЕННІ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ наукова стаття 2022р -88с. URL: https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1c14ccd6-d42f-49ca-9dc6-507063477aa6/content

4. Nicole Mathias and Ronja Mäkiluoma Impact of Technology Evolution on Customer Satisfaction in Hotel Industry Affected by Covid-19 – 2023р – 48с. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/801322/Mathias_Nicole_Makiluoma_Ronja.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Стась М.Е., Халілова-Чуваєва Ю.О.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність дослідження маркетингових інновацій у готельному бізнесі обумовлена зростаючою конкуренцією та високою динамічністю ринку туристичних послуг. Сучасні споживачі очікують індивідуального підходу, високого рівня обслуговування та нових, незвичних вражень, що стимулює готелі до впровадження маркетингових новацій для залучення та утримання клієнтів. Вплив технологічного прогресу та зміна потреб гостей змушують готельний бізнес шукати нові способи комунікації з аудиторією та методи просування послуг. Проведене далі дослідження дозволяє краще зрозуміти інструменти та методи, що здатні посилити конкурентні переваги готельних підприємств та підвищити їхню привабливість у контексті сучасних вимог ринку

Готельний бізнес у сучасному світі входить до складу найбільш перспективних сфер туристичної індустрії. Для ефективного та швидкого розвитку готельних послуг використовуються маркетингові інновації, які допомагають не лише залученню нових клієнтів, а й підвищенню лояльності постійних. В умовах гострої конкуренції на ринку саме впровадження новітніх маркетингових інструментів дозволяє готелям створювати конкурентні переваги, адаптуватися до вимог сучасного ринку та відповідати очікуванням споживачів.

Мета – вивчення та аналіз сучасних інноваційних підходів у маркетингових стратегіях готельних підприємств для підвищення їх конкурентоспроможності та адаптації до зміни на ринку.

Аналіз сучасних досліджень підтверджує важливість інноваційних підходів у маркетингу готельного бізнесу. У наукових роботах дослідників, таких як Янковська Г. та Гонтар Я., а також на профільних конференціях неодноразово обговорювалася роль маркетингу в управлінні потенціалом інноваційного розвитку готелів. Проведені дослідження наголошують на важливості інтеграції маркетингових інновацій для підвищення ефективності рекламних кампаній, покращення якості обслуговування та розширення спектра туристичних послуг, що, у свою чергу, забезпечує стабільність і зростання готельного бізнесу.

Основний підхід до інноваційного маркетингового комплексу готелю полягає у створенні системи «семи сенсорних нот гостинності», що включають такі відчуття, як зір, слух, нюх, смак, дотик, інтуїцію (відчуття безпеки), та загальне враження. Усі перелічені

елементи разом формують цілісне відчуття перебування у готелі, тобто «сьому ноту гостинності».

Перша «нота гостинності» – це зір, який дозволяє сприймати простір та архітектурну гармонію оточення. Готельєри акцентують увагу на дизайнерських рішеннях, гармонії інтер'єрів, комбінації освітлення та декоративних елементів – від форми світильників до витонченості флористичних композицій, які створюють візуально привабливий образ, що запам'ятовується гостям. Друга нота, слух, базується на музичному супроводі, що гармонійно впливає на емоційний стан гостей. Сучасний сенсорний маркетинг широко використовує фонову музику, що почала застосовуватися ще у 20-му столітті, для створення затишної атмосфери в готелях, ресторанах і кафе, яка завжди позитивно впливає на настрій і продуктивність людини.

Третя «нота гостинності» – аромат, який викликає асоціації з брендом. Завдяки ароматичному маркетингу, що зберігає ароматичні враження в емоційній пам'яті, готелі створюють стійкі асоціації, які пробуджують певні емоції та спогади. Четверта нота – смак, що виражається через гастрономічні традиції готелю. Смакові асоціації відсилають до приємних моментів та формують особливі відчуття, які стають частиною брендового сприйняття готелю.

П'ята нота – дотик, що дозволяє гостям оцінити тактильні особливості інтер'єрів, такі як текстура тканин, температура предметів, що їх оточують, та інші характеристики. Дана нота, доповнює загальне сприйняття і додає відчуття комфорту. Інтуїція, або «шосте відчуття», також відіграє важливу роль у відчутті безпеки та довіри до готельного бренду [1].

Всі перелічені сенсорні компоненти у поєднанні формують фінальне враження – ключовий результат сенсорної гри, яка визначає загальне сприйняття готелю. Продуманий маркетинг, що враховує всі сенсорні аспекти, такі як музика, аромати, смакові традиції та увага персоналу, створює цілісне враження та формує сильний бренд, до якого гості хочуть повернутися та рекомендуватимуть його іншим.

Основою бажаних результатів гостинності базується на враженнях, емоційних відчуттях та досвіді відвідувачів. При розробці маркетингової стратегії готелі повинні враховувати всі сенсорні аспекти [2]. Музичний супровід, аромати, смакові враження, доброзичливість співробітників – усі ці елементи поєднуються у загальне завершальне відчуття від перебування та формують унікальне сприйняття бренду. Коли концепція готельного продукту ретельно продумана, а бізнес орієнтований на підтримку гармонійної атмосфери в усьому закладі, така маркетингова кампанія приносить миттєвий результат – гості відчувають унікальність місця, гармонію його простору та з'єднують його з образом бренду - це обіцяє позитивні відгуки та повернення гостей з рекомендаціями.

Ефективний спосіб створення позитивного враження про готель полягає в активній присутності в Інтернеті. Врахувавши стрімкий ритм сучасного життя, багато потенційних клієнтів спілкуються через соціальні мережі, що досить важливо в маркетинговій діяльності. Використання соціальних медіа в готельному маркетингу передбачає визначення конкретних цілей для кожної маркетингової кампанії. Від самого початку готелі мають чітко формулювати завдання, щоб вибудувати стратегічний підхід до просування, залучивши як нових, так і постійних клієнтів. Стратегії мають бути націлені на максимальну ефективність комунікації, а також на вдосконалення відносин з аудиторією, оскільки це формує основу для успішного і довготривалого співробітництва з клієнтами.

Не менш важливим аспектом виступає підтримка зв'язку не лише з новими, але й з колишніми гостями, які вже мають позитивний досвід у готелі. Соціальні мережі дозволяють активно взаємодіяти з клієнтами через позначки на фото, коментарі та відгуки, що нагадує їм про приємні миті відпочинку та мотивує повернутися до улюбленого закладу. Також важливо підвищувати пізнаваність бренду, що дозволяє охопити ширшу аудиторію та залучити нових гостей, які шукають позитивний досвід у сфері гостинності.

Зворотний зв'язок також необхідний для готелів, оскільки відгуки клієнтів значно впливають на їхній вибір. Використання онлайн-платформ дозволяє полегшити процеси обслуговування, таких як бронювання номерів та оплата, що додає зручності для гостей і забезпечує швидкий доступ до послуг [3]. Завдяки соціальним мережам готелі оперативно відповідають на питання користувачів, вирішують проблеми та підтримують високий рівень сервісу та забезпечують тим самим приємний клієнтський досвід.

Хоча маркетинг у соціальних мережах нині стає рутинним, для більшості компаній він залишається одним із найефективніших методів просування. У готелях, які орієнтовані на сучасних відвідувачів, використовуються новітні цифрові технології та інноваційні засоби подання інформації, зокрема інтерактивні столи, сучасні медіаекрани, та мультимедійні системи [4]. Interactive Desk, наприклад, – це багатофункціональний цифровий пристрій, що дозволяє клієнтам переглядати віртуальні тури готелю, досліджувати його простір у 3D та навіть взаємодіяти з контентом без жодного додаткового обладнання. Використання даного обладнання, створює захоплюючий досвід, де гості детально оглядають кожен куточок готелю, оцінюють його атмосферу, яка формує краще розуміння якості готелю.

Отже, проаналізувавши впровадження інноваційних рішень у маркетингу готелів, слід відмітити, що для досягнення лідерських позицій на ринку гостинності необхідно постійно знаходити нові підходи до просування. Розробка цілісної концепції, яка зберігає гармонію атмосфери і високий рівень сервісу, стане тим самим унікальним елементом, що відрізнятиме

заклад від інших. Готелі, що підтримують високий рівень обслуговування, надають клієнтам інноваційні можливості та використовують сучасні технології, здатні підкреслити свій статус і професіоналізм. Таким чином, без інновацій у маркетингу готельна індустрія не зможе досягти успішного розвитку, адже реклама - ключове джерело інформації для споживачів про готельні послуги, і саме попит на якісну рекламу відкриває нові можливості для розвитку.

Список використаних джерел:

1. Тенденції розвитку маркетингу готельних послуг. URL: https://stud.com.ua/75772/turizm/tendentsiyi_rozvitku_marketingu_gotelnih_poslug_retrospektivni_suchasni_kontseptsiyi_marketingu_praktitsi

2. Янковська Г. Принципи формування маркетингових комунікативних стратегії підприємств готельного господарства. *Трансформаційна економіка*. 2024. Вип. № 3 (08). С. 65-71.

3. Гонтар Я.В., Капліна Т.В. Застосування інструментів інноваційного маркетингу на прикладі готелю «Pirin Golf & Spa», Болгарія. *Актуальні питання розвитку науки для забепечення якості освіти у XXI столітті*. С. 544 – 545

4. Воляник Г., Марушко Н. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. № 66.

Топчук С.П., Ряшко Г.М.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ДИЗАЙНУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПРОСТОРУ І ПСИХОЛОГІЧНОГО СТАНУ КЛІЄНТІВ

Актуальність дослідження. У сучасних умовах конкуренції на ринку індустрії гостинності важливого значення набуває не лише якість послуг, але й створення сприятливого емоційного середовища для клієнтів. Дизайн готельно-ресторанного простору стає одним із ключових факторів, що впливає на сприйняття закладу, формування першого враження, рівень задоволеності та лояльності гостей. Сучасна людина прагне в таких місцях зануритися в іншу атмосферу, відчути комфорт, розслабитися і отримати естетичне задоволення від неповторності та своєрідної краси закладу, того настрою, який він задає. Урахування психологічних особливостей сприйняття простору дає змогу проектувати інтер'єри, які сприяють позитивним емоціям, зниженню стресу та підвищенню комфорту перебування.

Вивчення цього взаємозв’язку є актуальним для розробки ефективних рішень у сфері дизайну та управління готельно-ресторанними об'єктами.

Метою дослідження є визначення впливу дизайнерських рішень готельно-ресторанного простору на психологічний стан клієнтів з метою формування рекомендацій щодо створення комфортного і привабливого середовища.

При розробці інтер’єру будь-якого закладу дійсно важливо знайти гармонію між зовнішнім виглядом і функціональністю. Від інтер'єру багато в чому залежать і настрій відвідувачів, і умови роботи персоналу. Таким чином, крім естетичних функцій, інтер'єр безпосередньо впливає на рівень корпоративної культури, забезпечує фізичну та психологічну комфортність [1]. Для створення унікального дизайну інтер’єру потрібно врахувати безліч чинників і приділити увагу багатьом деталям. В дизайні готельно-ресторанного простору можна виділити такі параметри, як композиція, функціональність, колір, освітлення, ергономіка. Кожен з них може впливати на психологічний стан гостей готельно-ресторанних закладів. Розглянемо кожен з цих параметрів.

Композиція відіграє ключову роль у формуванні атмосфери готельного та ресторанного простору. Гармонійне поєднання простору, меблів і декору сприяє комфорту та приваблює клієнтів. У готельному бізнесі це впливає на прибутковість: заклади з вищим рейтингом пропонують кращі послуги й орієнтуються на клієнтів з вищим доходом, тоді як готелі нижчого класу приваблюють доступними цінами.

Комбінація різних типів номерів і послуг (вид на море, фітнес-зона, ресторан) дозволяє розширити клієнтську аудиторію та підвищити доходи. Впорядкована композиція створює відчуття затишку, тоді як перевантаження простору — дискомфорт. Ще важливою складовою, яка зачіпає дизайн кафе і ресторанів, є зонування простору. Важливо правильно підкреслити значимість барної стійки, виділити літню терасу і створити атмосферу розслабленості і комфорту за кожним столиком. Також необхідно дотримуватись фірмового стилю: якщо заклад позиціонує себе як елегантний, дизайн має це відображати [2].

Ергономічність меблів та зручність у пересуванні простором забезпечують фізичний комфорт, що, у свою чергу, сприяє позитивному психологічному стану. Вдало підібрані матеріали, текстури та декор підсилюють відчуття затишку та гостинності, що важливо як для короткотривалого перебування (ресторани, кафе), так і для тривалого проживання (готелі).

В дизайні інтер’єру закладів готельно-ресторанних закладів важливо продумати системи освітлення. У приміщенні не вистачить одного джерела освітлення, так як, наприклад, в ресторані столики для відвідувачів і барна стійка вимагають різного рівня освітленості. При

цьому слід враховувати кількість і розмір вікон в приміщенні, і режим роботи закладу, так як до дизайну закладів, які працюють в нічний час, існують підвищені вимоги до освітлення [3].

Розробляючи готельно-ресторанний дизайн, необхідно обов'язково враховувати результати спостережень кольорової психології (розділу психології, який досліджує вплив кольору на настрій, поведінку людини, її емоційний стан та навіть фізіологічні процеси аж до лікувального впливу (кольоротерапії) і навіть апетиту). Першим в середині XX століття провів експерименти з дослідження впливу кольору на людину німецький нейропсихолог Курд Гольдштейн, саме йому належать висновки про збуджуючу дію червоного кольору і заспокоюючу — зеленого. Він став автором ідеї, що кольори викликають різні фізіологічні реакції. Швейцарський психіатр Карл Юнг теж дійшов висновку, що кольори можуть символізувати різні психологічні та емоційні стани. Вчений Фабер Бірен вивчав колір в контексті архітектури і дизайну, виділяв його вплив на сприйняття оточуючого простору та настрій. А психолог Ганс Юрген Айзенк першим ще в кінці 30-х років XX століття виявив, які кольори найбільше подобаються людям – вони віддають перевагу синьому, червоному та зеленому, а також яскравим і насиченим кольорам, водночас більшості не подобаються коричневий, чорний та жовтувато-зелений [4].

Тому ідеї кольорової психології активно впроваджуються в галузях сучасного маркетингу та дизайну. Бізнес використовує їх для впливу на свою цільову аудиторію. Компанії обирають кольори, які служать кращій впізнаваності їхнього бренду, спонукають споживачів обрати саме їхню продукцію, залишають по собі стійкі спогади.

Але один і той самий кольоровий об'єкт сприймається за різних умов по-різному. Кольорові відчуття викликають якісь спогади, пов'язані з ними емоції, образи. Це має назву кольорових асоціацій, які поділяються на фізичні, фізіологічні, естетичні. Почуття і емоції, що створені кольором, подібні до почуттів, котрі зв'язані з предметами або явищами, яким належить той самий колір.

У кольористиці інтер'єру слід враховувати, що те, як люди сприймають кольори, залежить від національності, мови та традицій. Є цікаві нюанси: наприклад, білий колір може в одних народів бути кольором урочистості, свята, а в інших — кольором трауру. На це слід зважати, якщо аудиторія вашого бізнесу не обмежена однією країною. Проте є загальноприйняті основи, наприклад, поділ кольорів на теплі (червоний, жовтий та помаранчевий), холодні (зелений, синій та фіолетовий) та нейтральні (білий, чорний та сірий). Практично всі світлі кольори і відтінки розширюють простір, а темні, навпаки - зменшують. Тому якщо стеля занадто низька, її треба пофарбувати в світлий колір і вона візуально підвищиться. Коли стеля є високою, тоді можна обрати темний колір і вона здаватиметься

нижчою. При оформленні кімнат, в яких гарне освітлення, доречно використовувати холодні кольори, якщо ж вони розміщені на холодній стороні, тоді знадобляться теплі кольори і відтінки. При оформленні кімнати не доречно використовувати більше п'яти кольорів. Тільки правильний вибір кольору і його гарне поєднання з іншими тонами, дозволить зробити приміщення красивим і позитивно впливатиме на самопочуття гостей готелю.

Дизайн закладу гостинності має відрізнятися екологічністю та гуманізацією (врахування потреб і природи, і людини). Екологізація та гуманізація дизайну визначається сталістю, відповідальністю та єдністю між людиною та природою. Вони передбачають зменшення шкоди для навколишнього світу, використання екологічних, натуральних матеріалів, таких, як дерево, камінь, кераміка, натуральний текстиль, що зменшує ризик виникнення алергічних реакцій та інших проблем зі здоров'ям. У розвитку культури проектування екологічний чинник набуває все більшої важливості і стає однією з ключових умов формування гармонійного предметно-просторового середовища [5].

Ведучи мову про гуманізацію дизайну об'єктів готельно-ресторанного бізнесу, слід приділити увагу питанню створення умов для людей з особливими потребами, для відвідувачів, які дотримуються здорового способу життя і, наприклад, не можуть перебувати в приміщенні, у якому палять [6]. Також сучасному закладу варто продумати умови для відвідувачів з аутизмом, яких стає все більше у світі. Як відомо, для багатьох з них неприйнятні гучні звуки, різкі рухи оточуючих, спільний, необмежений відносно інших відвідувачів, простір закладу. Заклад має передбачити потреби відвідувачів з інтровертним типом психіки, які для відпочинку та відновлення енергії потребують усамітнення, уникнення великих груп людей, галасу. Для них потрібні окремі кабінети, або куточки із звукоізоляційною перегородкою.

Висновки. Таким чином, дизайн простору готельно-ресторанного закладу є не лише естетичною складовою, а й інструментом психологічного впливу, який може як покращити враження клієнтів, так і вплинути на їхню поведінку, рівень задоволеності й бажання повернутися знову.

Список використаних джерел:

1. Методичні рекомендації до самостійної роботи студентів з дисципліни «Дизайн об’єктів готельно-ресторанного бізнесу» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньої програми «Готельно-ресторанний бізнес» / уклад.: О.С. Москвічова, К.: НУБіП, 2022. 48 с. URL: https://dglib.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/fb175047-53ef-420a-b243-e343da44c1cf/content

2. Адаменко С., Ралко М., Булатов В., Семененко, А. Вплив дизайну офісного інтер'єру на психологічний стан працівників. *Технічна естетика і дизайн.* 2020. № 17. С. 58-73. URL: http://ted.knuba.edu.ua/article/view/250171

3. Олійник О. П., Гнатюк Л. Р., Чернявський В. Г. Основи дизайну інтер'єру. Київ: НАУ, 2011. 228 с.

4. Носенко С. Як працює психологія кольору в маркетингу: практичний посібник для бізнесу. 2024. 18 жовтня. URL: https://sendpulse.ua/blog/color-psychology

5. Близнюк М. М. Екологічний дизайн: теоретичні основи, принципи, освітня складова. Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2017. Вип. 33. С. 141–153. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/33/141-153_Blyzniuk.pdf

6. Голобородько В. М., Бойчук О. В., Свірко В. О., Рубцов А. Л. Екологічний дизайн: ґенеза стратегії. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2015. № 7. С. 15-19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2015_7_5

СЕКЦІЯ «ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КУРОРТНИХ КОМПЛЕКСІВ В УКРАЇНІ»

Яремчук С.С., Ряшко Г.М.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ КУРОРТНИХ ГОТЕЛІВ

Актуальність дослідження. Сучасний готельно-ресторанний бізнес перебуває в умовах постійної конкуренції, зростання очікувань клієнтів та активного розвитку цифрових технологій. Особливо це стосується курортних готелів, які мають не лише забезпечити комфортне проживання, а й створити унікальний оздоровчий та емоційний досвід для гостей. У зв'язку з цим актуальним стає впровадження інноваційних підходів до організації роботи, зокрема цифровізація сервісів, автоматизація процесів, впровадження екологічно орієнтованих рішень, персоналізація послуг та розвиток Wellness-напрямів. Такі новації сприяють підвищенню якості обслуговування, конкурентоспроможності готелів та задоволеності клієнтів.

Мета дослідження. Проаналізувати сучасні інноваційні підходи до організації роботи курортних готелів та визначити їхній вплив на якість сервісу, ефективність управління й конкурентні переваги закладів індустрії гостинності.

Курортні готелі мають низку особливостей, що відрізняють їх від міських або транзитних засобів розміщення. Основна функція таких закладів полягає не лише у забезпеченні ночівлі та базового сервісу, а й у створенні умов для повноцінного відпочинку, оздоровлення та емоційного відновлення клієнтів. Головними характеристиками курортного сервісу є триваліший термін перебування гостей, акцент на рекреаційних і медичних послугах, територіальна прив'язка до природних ресурсів (мінеральні води, гори, ліси, термальні джерела тощо), а також розширений набір супутніх послуг – від анімації до Wellness- і SPA-послуг.

Очікування клієнтів курортних готелів також мають свою специфіку. Серед основних запитів: високий рівень комфорту і затишку; запит на унікальні за концепцією та автентичні заклади; наявність програм релаксації й оздоровлення; індивідуальний підхід до обслуговування; естетично привабливе та екологічно чисте середовище; доступність інфраструктури для сімейного, дитячого або активного відпочинку [1, 2].

У зв'язку з цим організація роботи курортного готелю потребує особливої уваги до

побудови сервісного ланцюга, професійної підготовки персоналу, а також інтеграції інноваційних рішень, що покращують враження гостей і підвищують рівень задоволеності від перебування. Розглянемо які інноваційні підходи актуальні у курортному готелі.

В першу чергу можна виділити впровадження смарт-номерів та інтелектуальне управління номером (клімат-контроль, освітлення, штори – через додаток або голос); сенсорні системи для енергозбереження (світло та кондиціонер вимикаються, коли номер порожній); телевізори з доступом до персонального контенту (Netflix, YouTube, індивідуальні повідомлення тощо).

По-друге, в курортних готелях важлива персоналізація послуг та інноваційні стратегії маркетингу [3]. Тому актуальним є впровадження CRM-систем для збору інформації про вподобання гостей і формування індивідуальних пропозицій. На їх основі можна розробити цікаві для гостей програми лояльності з персоналізованими знижками та бонусами. Аналіз відгуків і Big Data можна використовувати для вдосконалення сервісу.

По-третє, в курортних готелях активно розвивається цифровізація сервісу, наприклад, онлайн-бронювання та реєстрація через мобільні додатки, веб-сайти або месенджери; використання мобільних ключів замість пластикових карток (гість відкриває двері смартфоном); кіоски самообслуговування check-in/check-out у лобі; цифрові помічники (чат-боти) для бронювання послуг, замовлення їжі, консультацій; VR-прогулянки або AR-екскурсії по околицях для гостей готелю.

В четвертих, для курортних готелів актуальні екологічні інновації, які дозволяють якомога більше наблизитись до природи з мінімальною шкодою [4]. Крім впровадження нетрадиційної енергетики та системи Zero waste, які дозволяють раціонально використовувати енергію та відмовитись від одноразового пластику, цікавими саме для курортних готелів можуть стати еко-програми для гостей (наприклад, можливість відмовитися від щоденного прибирання задля збереження ресурсів).

Курортні готелі також активно впроваджують Wellness-інновації, наприклад, інтеграцію фітнес-технологій (тренажери з віртуальними інструкторами, відстеження біопоказників); цифрові платформи для медичних консультацій, індивідуальних оздоровчих програм; мультимедійні та арома-зони релаксації [5].

Крім вищеозначених інновацій слід також вказати інновації в організації персоналу курортного готелю. До них можна віднести програми автоматизації графіків і завдань для працівників; навчання персоналу у форматі мікро курсів, гейміфікації, віртуальної реальності; Wearable-технології для обслуговуючого персоналу (розумні браслети, що фіксують активність або трекінг запитів) [6].

Висновки. Всі перелічені інноваційні рішення суттєво трансформують діяльність курортних готелів, підвищуючи ефективність управління, якість сервісу та рівень конкурентоспроможності на ринку. Вони дозволяють оптимізувати внутрішні процеси – завдяки автоматизації бронювання, обліку, прибирання та обслуговування номерів скорочується потреба в ручній роботі, зменшуються витрати часу та знижується ризик людських помилок. Також вони зменшують експлуатаційні витрати на утримання готелю за рахунок впровадження енергоощадних технологій, розумного управління ресурсами, а також цифрових рішень. Індивідуалізація сервісу, швидке реагування на запити, зручні цифрові інтерфейси та інтерактивні послуги формують позитивний досвід клієнтів і стимулюють повторні візити. Інновації відкривають нові напрямки залучення клієнтів — через онлайн-маркетинг, платформу продажів, соціальні мережі та нові сегменти туристів (наприклад, цифрові кочівники або Wellness-туристи).

Сучасний курортний готель, що активно впроваджує інновації, сприймається як прогресивний і гнучкий до змін, що покращує його репутацію серед відпочиваючих і потенційних інвесторів, сприяє підвищенню якості обслуговування, оптимізації внутрішніх процесів та формуванню конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Середюк Б., Мельник Н. Курортні готелі Греції: конкурентні переваги. *Сучасні тренди розвитку сфери гостинності: адаптація до викликів сьогодення : матеріали І Всеукр. студент. наук.-практ. конференції / за ред. В. С. Великочого, Н. В. Мельник, м. Івано-Франківськ, 16 травня 2024 р.: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника.* 2024. С. 55-57. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/63145

2. Стрікаленко Т.В., Д'яконова А.К., Коротич О.М. Інноваційна діяльність санаторно-курортних закладів: проблеми, варіанти рішень, освіта. *Social and Economic Aspects of Education in Modern Society : proc. of the XXVI Intern. Scientific and Practical Conf., Warsaw (Poland)*, 25 Febr. 2021. Warsaw, 2021. P. 48–55. URL: https://card-file.ontu.edu.ua/items/59578768-8b99-403b-aa5a-1488809cc6d7

3. Мендела І.Я., Мендела Є.М. Конкурентоспроможні інноваційні стратегії в курортному бізнесі. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. Вип 19. Т.2. 2023. С.49-56. URL: https://www.researchgate.net/publication/372268089_KONKURENTOSPROMOZNI_INNOVACIJNI_STRATEGII_V_KURORTNOMU_BIZNESI

4. Нєчева Н., Ірина Д., Шикіна О. Розвиток сервісу у курортних готелях України. Економіка та суспільство. 2025. (71). URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5485

5. Shirali P., Naderi-Nasab M., Taheri M., Biniaz S. A. Digital Ecosystems for Wellness: The Role of Startups in Creating Applications for Physical and Mental Health. *International Journal of Body, Mind & Culture*. 2024. Vol. 11, № 5. P. 475-488. URL: https://ijbmc.org/index.php/ijbmc/article/view/804

6. Torres Edwin N., Tingting Zhang. The impact of wearable devices on employee Wellness programs: A study of hotel industry workers. *International Journal of Hospitality Management*. February, 2021. 93(3): 102769. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431920303212?via%3Dihub

Гарбузенко В.О., Халілова-Чуваєва Ю.О.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КУРОРТНИХ КОМПЛЕКСІВ В УКРАЇНІ

Актуальність дослідження. В сучасних умовах санаторно-курортна сфера відіграє значну роль у відновленні здоров'я населення та підтримці економічного потенціалу регіонів. Останні події в країні значно вплинули на функціонування курортних комплексів, що змушує їх пристосовуватися до нових реалій. Розвиток курортної індустрії є одним із ключових напрямів підвищення конкурентоспроможності країни на світовому туристичному ринку.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану курортних комплексів України, визначення основних тенденцій їх розвитку та розгляд ефективних стратегій для подальшого функціонування та розширення цієї галузі.

Аналіз досліджень. Науковці розглядали питання спеціалізації санаторно-курортних закладів, сучасних підходів до їх модернізації, фінансових аспектів роботи, а також проблеми логістики та інфраструктури. Було досліджено економічну ефективність курортних комплексів, питання їхнього державного регулювання та можливі шляхи адаптації до викликів сучасного світу.

Є різні тенденції розвитку курортних комплексів. Перша з основних є медична реабілітація та оздоровлення. В умовах постійного зростання попиту на послуги відновлення

здоров'я санаторії адаптують свої програми до потреб військових та переселенців. Так, наприклад, у санаторії «Медобори» на Тернопільщині створено окремі реабілітаційні програми для поранених військових, що дозволяє комплексно підходити до їхнього лікування та соціальної адаптації .

Розвиток внутрішнього туризму також є важливим у цій сфері. Через обмежені можливості для виїзду за кордон українці все частіше обирають відпочинок на місцевих курортах. Наприклад, у 2023 році кількість туристів у Трускавці зросла на 35%, що сприяло розширенню спектру послуг та модернізації інфраструктури [1].

Екологічна спрямованість має звичайно теж свій вплив, який діє на розвиток. У зв'язку із зростаючою популярністю екотуризму курортні комплекси розвивають послуги, орієнтовані на природне оздоровлення. Так, у санаторії «Карпати» в Закарпатській області почали активно використовувати фітотерапію, гірські прогулянки та екопродукти у своїх лікувальних програмах .

Стратегії розвитку курортних комплексів в Україні: однією із стратегій являється модернізація інфраструктури. Багато курортів наразі оновлюють свої приміщення та покращують якість послуг. Наприклад, у 2022 році санаторій «Шаян» у Закарпатті провів реконструкцію лікувального корпусу, що дозволило розширити перелік доступних процедур і збільшити кількість відвідувачів на 20% [2].

Державна підтримка та грантове фінансування дає багато можливостей. Важливою стратегією є залучення державних коштів та міжнародних грантів для розвитку курортної індустрії. Так, у 2023 році уряд виділив 50 млн грн на підтримку санаторно-курортних комплексів, що дозволило відновити роботу кількох закладів у західних регіонах країни [1].

Впровадження інноваційних технологій є необхідним для нових змін у кращу сторону. Для підвищення ефективності обслуговування багато курортних комплексів впроваджують цифрові технології. Наприклад, у санаторії «Моршинський» запроваджено систему онлайн-реєстрації та персоналізованих оздоровчих програм, що значно полегшує процес бронювання та покращує якість послуг .

Висновки. Українські курортні комплекси активно пристосовуються до нових умов, модернізуючи інфраструктуру, впроваджуючи інновації та орієнтуючись на потреби населення. Незважаючи на виклики, зростання внутрішнього туризму та державна підтримка створюють перспективи для подальшого розвитку галузі. Головними пріоритетами залишаються безпека, якість послуг та інноваційність, що дозволить курортним комплексам не лише вижити, а й розвиватися в сучасних реаліях.

Список використаних джерел:

1. Іванчик О. В. Сучасний стан та перспективи розвитку санаторно-курортної сфери України // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – 2020. – С. 45-50. URL:https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/31327/%D0%84%D0%BF%D1%96%D1%84%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%86%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%87%D0%B8%D0%BA.pdf?utm_source

2. Кисилевська А. Наукове обґрунтування критеріїв спеціалізації санаторно-курортних закладів України // Збірник наукових праць. – 2022. – С. 112-118. URL:https://www.researchgate.net/profile/alona-kysylevska/publication/358797944_naukove_obgruntuvanna_kriteriiv_specializacii_sanatorno_kurortnih_zakladiv_ukraini_scientific_substantiation_of_criteria_of_specialization_of_sanator_and_resort_institutions_of_ukraine/links/6215f0a9ba15e05e2ea2955c/naukove-obgruntuvanna-kriteriiv-specializacii-sanatorno-kurortnih-zakladiv-ukraini-scientific-substantiation-of-criteria-of-specialization-of-sanator-and-resort-institutions-of-ukraine.pdf?utm_source

Омельченко О.В., Гугул О.Я.
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛОКАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Повномасштабна війна в Україні завдала серйозного удару по туристичній сфері, зруйнувавши інфраструктуру, змінивши динаміку туристичних потоків та їх розподіл в розрізі туристичних регіонів та окремих дестинацій, трансформувавши потреби та можливості споживачів. Туризм, як макроекономічна категорія, що впливає на зайнятість, соціально-економічну картину в масштабі країни та окремих регіонів, регіональний розвиток та відновлення, вимагає сучасних підходів та пошуку ефективних механізмів подальшого функціонування галузі, серед яких важливе місце посідає розвиток локальних туристичних кластерів.

На відміну від туристичних районів в класичному розумінні, притаманному дослідженням останніх десятиліть, яке визначає їх переважно за територіально-адміністративними характеристиками, сучасні дослідники виокремлюють економічні кластери як формації бізнесів, що в першу чергу пов’язані за структурно-функціональним принципом

формування продуктової пропозиції. В кластерних структурах домінує фактор економічної взаємодії та координації, яку найчастіше позначають терміном “синергія”, оскільки суб’єкти кластеру формують не лише виключно продукт, що забезпечує для них економічну доцільність діяльності, а й беруть участь у формуванні комплексного продукту за принципами “продуктової та мережевої стратегії взаємодії” [1].

Класичні економічні кластери розглядаються як локальні економічні системи, що базуються на тісній взаємодії бізнесу, громадськості, освітніх закладів, органів влади та інших учасників для створення комплексного туристичного продукту. Оскільки підприємства туристичної сфери (особливо — малий та мікробізнес), є високозалежними від територіально сконцентрованих ресурсів у вигляді природно-географічних особливостей, інфраструктурної забезпеченості дестинацій, при формулюванні поняття локального туристичного кластеру важливо враховувати декілька особливостей:

- географічна локалізація;
- наявність синергетичних зв’язків між суб’єктами ринку;
- створення комплексного конкурентоспроможного продукту;
- використання спільного маркетингу, брендування та просування дестинації.

Організація туристичного кластера передбачає територіальну концентрацію учасників у межах однієї дестинації або навколо комплексу атракцій, які можуть бути однорідними або взаємодоповнювальними. Формат взаємодії конкретної реалізації такого підходу залежить від рівня розвитку регіону, особливостей туристичного потенціалу та ступеня готовності бізнесу до кооперації. Особливу роль у формуванні кластерної взаємодії відіграє відкритість структури до розширення складу учасників та гнучкість моделей кооперації відповідно до змін ринкової кон’юнктури.

Для ефективного функціонування туристичних кластерів важливим є впровадження стратегічного планування на всіх економічних рівнях, а особливо — формування зацікавленості в застосуванні такого інструменту на мезорівні — тобто на рівні територіальних громад, які мають стати базовими одиницями організації кластерних структур [2]. Це дозволить узгоджувати інтереси суб’єктів ринку та забезпечити стійкість туристичних потоків консолідацією зусиль із забезпечення конкурентоспроможності дестинацій. Для цього необхідно акцентувати увагу на розробці спільних маркетингових стратегій, брендуванні територій, підвищенні інвестиційної привабливості дестинацій, стимулюванні розвитку локального бізнесу через програми підтримки малого і середнього підприємництва, лобіюванні інфраструктурних змін, розробці та виконання програм розвитку і відновлення регіонів.

Переваги розвитку туристичних кластерів для туристичної сфери як макроекономічної категорії:

— Стимулювання економічного зростання.

— Збільшення частки туризму у валовому внутрішньому продукті країни.

— Активізація суміжних галузей (транспорт, торгівля, будівництво, культура).

— Створення нових робочих місць у туристичній сфері та в обслуговуючих секторах.

— Розширення можливостей працевлаштування у регіонах з традиційно низьким рівнем зайнятості.

— Підвищення інтересу інвесторів до туристичних дестинацій.

— Залучення державних, приватних і міжнародних інвестицій у регіональну інфраструктуру.

— Зміцнення бренду країни як безпечної, цікавої та відкритої для туризму.

— Зростання туристичної привабливості на світовому ринку.

— Диверсифікація регіональних економік за рахунок туризму.

— Зменшення економічних диспропорцій між центром і периферією.

— Збільшення доходів місцевих та державного бюджетів від туристичної діяльності.

— Розширення бази оподаткування малого і середнього бізнесу.

— Стимулювання розвитку громад через туризм.

— Підвищення якості життя місцевого населення завдяки покращенню інфраструктури і сервісу.

— Впровадження нових технологій у сферу обслуговування, логістики та маркетингу.

Окрім макроекономічного ефекту, формування кластерів створює низку безпосередніх переваг для суб’єктів малого та мікробізнесу. У процесі впровадження туристичних кластерів малі підприємства отримують нові можливості для розвитку, які самостійно були б для них малодоступними або занадто витратними. Участь у кластері дозволяє їм долучатися до створення комплексного туристичного продукту, що поєднує різні види послуг — проживання, харчування, транспортне обслуговування, розваги, екскурсії тощо. Спільна координація дій дозволяє малому бізнесу ефективніше реагувати на ринкові виклики, скорочувати витрати на маркетинг, користуючись перевагами загального бренду дестинації, підвищувати якість сервісу та залучати нові категорії споживачів.

Суть роботи в туристичному кластері полягає у налагодженні тісної взаємодії між учасниками на засадах партнерства, синергії та спільної відповідальності за кінцевий результат. Кожен суб'єкт кластеру виконує свою специфічну функцію та забезпечує власну конкурентоспроможність, але діє у межах загальної стратегії розвитку дестинації. Це передбачає погодження стандартів якості, спільне просування регіону на туристичних ринках, обмін інформацією про попит і нові можливості, а також кооперацію у питаннях інвестицій, лобіювання інтересів учасників тощо [3].

Функціонування в межах кластеру створює для малих підприємств умови, які для великих підприємств можуть реалізовуватися простим власним ресурсом. Наприклад, для невеликого бізнесу зменшується поріг входження до процедур масштабування, з'являється можливість брати участь у великих проєктах розвитку території, зменшувати індивідуальні ризики і підвищувати свою ринкову стійкість. Саме через інтеграцію в кластерні структури малі підприємства здатні більш ефективно реалізувати свій потенціал і у процесі повоєнного відновлення туристичної галузі України.

Переваги розвитку туристичних кластерів для малого та мікробізнесу.

— Узгодження бізнес-процесів та взаємодоповнюваності продуктів між учасниками.

— Формування єдиних стандартів якості обслуговування.

— Доступ до ширшого кола клієнтів через спільні туристичні продукти.

— Залучення внутрішніх і міжнародних туристичних потоків завдяки комплексній пропозиції.

— Можливість створення унікальної комплексної пропозиції, що перевищує потенціал окремого підприємства.

— Підвищення вартості бренду дестинації.

— Лобіювання інфраструктурних проектів за участі держави та донорів.

— Участь у проектах регіонального розвитку, доступ до інвестицій у регіональну інфраструктуру.

— Спільне використання ресурсів (кадри, маркетинг, логістика, IT-продукти).

— Оптимізація витрат на просування та участь у виставках чи туристичних форумах.

— Обмін досвідом та кращими практиками між учасниками кластеру.

— Підвищення кваліфікації персоналу через спільні освітні програми і тренінги.

— Зменшення залежності від сезонності попиту за рахунок диверсифікації пропозиції.

— Формування колективних механізмів реагування на кризові ситуації.

— Легший доступ до фінансування, державних, міжнародних грантових програм.

— Зростання інвестиційної привабливості малого бізнесу через включення у більші проекти.

Формати кластерної взаємодії суб'єктів підприємництва, а також інших компонентів таких структур не є стандартизованими і сильно залежать від конкретних умов, в яких вони створюються, організаційного стану та інноваційного потенціалу, особливостей туристичного продукту та соціально-економічного стану регіону тощо. Для отримання позитивного ефекту функціонування, підходи до побудови та розвитку кластерів мають бути адаптивними, враховуючи специфіку ресурсної бази кожної дестинації, потреби внутрішнього та міжнародного ринку, а також можливі зміни суспільно-політичної ситуації.

Висновки

Розвиток локальних туристичних кластерів є перспективним інструментом повоєнного відновлення туристичної сфери України. Ефективна організація кластерної взаємодії дозволяє забезпечити координацію діяльності суб'єктів ринку, сформувати комплексний продукт для окремих дестинацій, економічний ефект від якого суттєво перевищуватиме розпорошені пропозиції окремих суб'єктів господарювання, підвищити якість туристичних послуг, сформувати стійкі економічні ефекти на регіональному рівні.

Успішне впровадження кластерного підходу вимагає комплексного стратегічного планування, тісної співпраці бізнесу і влади та активної участі територіальних громад у розвитку туристичних дестинацій.

Список використаних джерел:

1. Вдовічен А.А., Кифяк В.Ф. Сфера гостинності України: відновлення у повоєнний період. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2022. No3. С. 68-77.

2. Трегубов О. С. Особливості конкуренції в туризмі. Економіка і організація управління. 2016. № 2 (22). С. 101-107.

3. Мерчанський В. В., Гребінюк В. Туристичні кластери: сутність і перспективи. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей III Міжнар. науково-практ. конф., 5 листопада 2024 р. Харків: ДБТУ, 2024. С. 357-359

Мураль Х., Мельник Н.
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ

SPA-ПОСЛУГИ В КОНТЕКСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПОКОЛІНЬ Y ТА Z: АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ТА ОЧІКУВАНЬ

Сьогодні індустрія SPA активно інтегрується не лише у сферу туризму, а й у повсякденне життя. Вона охоплює не тільки фізичне оздоровлення, а й емоційне розвантаження, яке дедалі частіше шукають представники молодших поколінь. Згідно з даними Global Wellness Institute (GWI), світовий ринок SPA-індустрії у 2022 році оцінювався у 95 мільярдів доларів, що свідчить про сталий попит на послуги, які інтегрують оздоровлення у формат відпочинку та подорожей. SPA-комплекси дедалі частіше стають не лише додатковою послугою готельних мереж і туристичних об'єктів, а й самостійною причиною для вибору локації відпочинку.

За характером наданих послуг ринок SPA-процедур сегментується на послуги масажу та супутні ритуали, процедури для обличчя, скрабування та обгортання для тіла, медичні та косметичні послуги, а також інші види оздоровчих практик. Згідно з прогнозами аналітиків, сегмент послуг масажу демонструватиме середньорічний темп зростання (CAGR) понад 11% до 2032 року. Важливим чинником динаміки розвитку є активне залучення інвестицій у підприємства, що спеціалізуються на впровадженні технологічно вдосконалених форматів масажної терапії. Зокрема, у листопаді 2022 року компанія Aescape – технологічне підприємство, яке спеціалізується на розробці повністю автоматизованих і орієнтованих на дані масажних процедур – успішно завершила раунд фінансування серії A на суму 30 мільйонів доларів США. Основними інвесторами виступили Valor Siren Ventures і Valor Equity Partners, останній з яких є одним із перших фінансових партнерів компаній Tesla та SpaceX.

Особливо актуальними SPA-послуги є серед молодих поколінь споживачів, які надають перевагу досвіду, що сприяє гармонізації тіла й розуму. На основі звіту Європейської SPA-Асоціації (ESPA), робимо висновок, що жінки поколінь Y (міленіали) і Z (зумери) становлять понад 60% активних відвідувачів SPA-центрів у Європі, фокусуючи підвищену увагу до інноваційних послуг, натуральних продуктів та персоналізованих програм. Чоловіки лише нещодавно почали активніше долучатися до цього напряму, тому наразі тенденція залишається фемінізованою.

Метою нашого дослідження було з'ясувати, як жінки-представниці поколінь Y та Z сприймають SPA-послуги, які фактори для них є найбільш важливими при виборі закладу та чого вони очікують від SPA-процедур. Для цього було проведено онлайн опитування серед 70 жінок (рис. 1). Попри невелику вибірку, відповіді демонструють цікаві спостереження щодо споживчої поведінки представниць прекрасної полонини людства на українському ринку SPA-послуг.

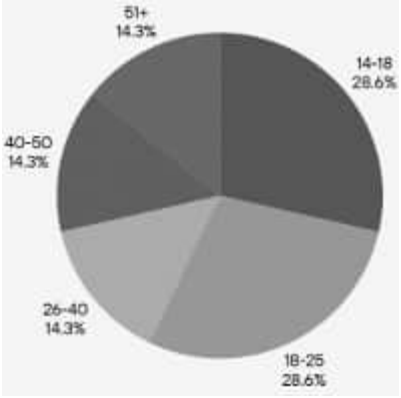


Рис.1 Вікова структура респондентів

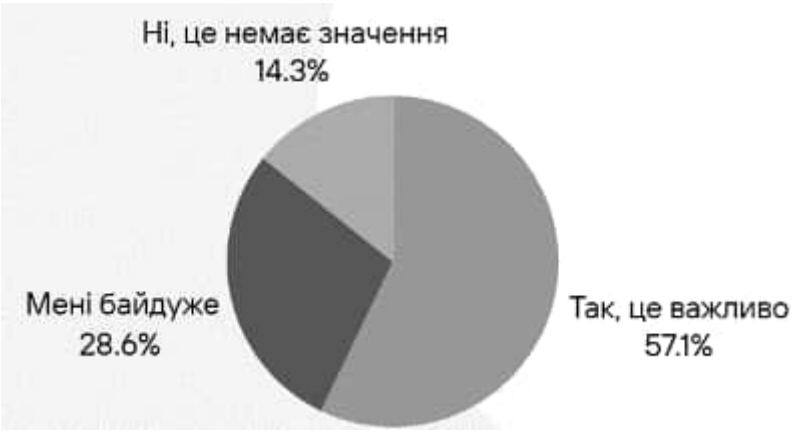
Результати проведеного опитування засвідчили різнорідність досвіду відвідування SPA-послуг серед молодих жінок поколінь Y і Z. Зокрема, для 42,9% респонденток це був перший досвід відвідування SPA-закладу, стільки ж зазначили про епізодичне користування такими послугами, а лише 14,3% повідомили про регулярне відвідування. Ці дані відповідають загальноєвропейським тенденціям, де серед молодого населення ще тільки формується культура систематичного оздоровлення та догляду за собою через SPA-практики.

У контексті популярності окремих послуг абсолютна більшість опитаних (100%) віддала перевагу догляду за обличчям і тілом, що свідчить про високий попит на базові SPA-послуги, спрямовані на естетичне й гігієнічне оздоровлення. Також вагоме місце займають масаж (71,4%), сауна (57,1%) та ароматерапія (42,9%), що підтверджує актуальність релаксаційних і відновлювальних методик. Водночас менш поширеними залишаються техніки глибокої релаксації, зокрема йога та медитація (28,6%), хоча в міжнародній практиці ці напрями демонструють стійке зростання популярності.

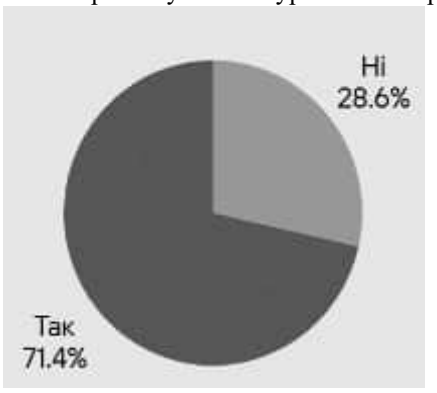
Щодо чинників, які визначають вибір SPA-закладу, респондентки виявили раціональний підхід. Найважливішим критерієм виявилася ціна послуг, на яку звертали увагу всі учасниці опитування (100%). Окрім вартості, значну роль відіграють атмосфера закладу та наявність позитивних відгуків інших клієнтів (по 85,7%), що вказує на важливість естетики простору й соціального схвалення. Також були відзначені якість обслуговування (71,4%) і зручність розташування (42,9%), що свідчить про комплексний підхід до оцінювання закладу.

Більшість опитаних (85,8%) зазначили, що під час одного візиту проводять у SPA понад дві години. Це вказує на орієнтацію на тривалий і повноцінний релаксаційний досвід. Джерелом інформації про нові послуги або заклади здебільшого виступають соціальні мережі: 71,4% респонденток періодично переглядають офіційні сторінки таких закладів, їхні акаунти у соцмережах, а 14,3% роблять це регулярно. Це свідчить про високий рівень цифрової активності молоді в процесі пошуку релевантних оздоровчих послуг.

У сфері ставлення до використання натуральних продуктів 57,1% респонденток зазначили важливість застосування органічної або натуральної косметики, що корелює з глобальними еко-трендами у сфері індустрії краси. Водночас 28,6% продемонстрували нейтральне ставлення до цього чинника, а 14,3% не вважають його суттєвим при виборі послуг (рис. 2). Цікавою є висока готовність молодих жінок до споживання інноваційних SPA-послуг: 71,4% опитаних готові платити більше за унікальні або технологічно вдосконалені послуги (рис. 2). Це є свідченням відкритості до нових форматів оздоровлення, на кшталт віртуальної реальності для медитації, світлотерапії чи персоналізованого сеансу масажу. Даний чинник створює передумови для подальшого розвитку сегменту інноваційних SPA-послуг.



Чи важливо для вас, щоб у SPA використовували натуральні або органічні продукти?



Чи готові ви платити більше за унікальні чи інноваційні SPA-послуги?

Рис. 2. Очікування клієнтів щодо складу і формату SPA-послуг

Щодо частоти відвідувань, найбільша частка респонденток (42,9%) користується SPA-послугами один-два рази на рік, ще 28,6% роблять це рідше. Регулярне щомісячне відвідування практикують лише 14,3% опитаних. Така картина може бути обумовлена як фінансовими обмеженнями, так і нерівномірною доступністю SPA-послуг у невеликих населених пунктах.

Загалом отримані результати свідчать про значний потенціал розвитку SPA-індустрії серед представників молодого покоління, особливо за умов акценту на доступність послуг, впровадження інноваційних технологій, використання натуральних продуктів і створення естетично привабливого простору.

Підсумовуючи, можна констатувати, що молоде покоління демонструє високий рівень зацікавленості у SPA-послугах, проте звичка до їх регулярного споживання ще остаточно не сформувалася. Це вказує на значний потенціал зростання ринку, особливо в умовах фокусу уваги до інноваційних послуг та застосування натуральних засобів догляду. Індивідуальний підхід до клієнта, якісне надання послуг і технологічні нововведення здатні виступити ключовими детермінантами залучення молодіжної цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Deloitte. Global Powers of Luxury Goods and Wellness Market Insights 2023. URL: https://www2.deloitte.com

2. European Spa Association (ESPA). *European Spa Industry Report*. 2022. URL: https://www.espa-ehv.eu

3. Global Wellness Institute (GWI). *Global Wellness Economy Monitor*. 2023. URL: https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2023/11/GWI-WE-Monitor-2023_FINAL.pdf

4. Pew Research Center. Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins URL: https://www.pewresearch.org.

5. Spa Market Size. *Global Market Insihts.* URL: https://www.gminsights.com/industry-analysis/spa-market

Стрикаленко Є.А, Лебідь Є., Чеботарев І.

Херсонський державний аграрно-економічний університет

м. Херсон – м. Кропивницький

ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНА РЕАБІЛІТАЦІЯ У ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ

Фізкультурно-спортивна реабілітація – це система заходів, розроблених із застосування спеціальних вправ для відновлення здоров'я особи, функціональних можливостей організму,

для поліпшення її фізичного і психологічного стану, що спрямовані на відновлення і компенсацію за допомогою занять фізичною культурою і спортом. Такі заходи стосуються як реабілітації спортсменів, так і відновлення організму після різного виду травм, у тому числі – отриманих у побуті, під час воєнних дій чи катастроф тощо. Спорт, як частина реабілітації після травм, допомагає пацієнтам повернутися до активного життя, підвищує самооцінку та сприяє інтеграції у суспільство. Сучасні методи лікування та відновлення допомагають не лише усунути наслідки травм, а й покращити фізичну форму для досягнення нових життєвих і спортивних результатів.

Професійна реабілітація передбачає вирішення цілого комплексу найважливіших завдань: усунення порушень фізіологічних функцій; відновлення психологічного статусу та мотивації особи; повернення соціальних і професійних функцій; активізацію функціональних резервів організму і його саногенетичних можливостей.

Для досягнення максимальних результатів і підтримки оптимального стану організму використовуються - серед заходів фізкультурно-спортивної реабілітації - різні методи відновлення, у тому числі - СПА-терапія [1]. Адже вона дає можливість відновитися та розслабитися за допомогою спеціально розроблених СПА-процедур, що включають: (1) масаж — ефективний масаж сприяє розслабленню м'язів, покращує кровообіг і допомагає відновитися після травм чи інтенсивних фізичних навантажень - це не лише знімає м'язову напругу, але й покращує рухливість суглобів, підвищує гнучкість м'язів і знімає больові відчуття; (2) гідротерапію — процедури з використанням води, як-от гідромасаж і гідромасажні ванни, які допомагають покращити кровообіг, розслабити м'язи та зняти набряки, забезпечуючи приємне відчуття легкості та свіжості; (3) ароматерапію, яка також є однією з популярних процедур у СПА: ефірні олії використовуються для досягнення глибокого розслаблення та оздоровлення організму після тренувань [1, 2].

Механізми впливу вищеназваних фізіопроцедур, що використовуються у СПА-терапії, у СПА-центрах на тренувальних базах, досить різноманітні. Але, в першу чергу, слід називати їх позитивний вплив на стан кровообігу: збільшення доставки до клітин і органів кисню і різноманітних поживних речовин. Покращення обміну речовин в ураженій зоні та навіть в усьому організмі, в свою чергу, призводить до зменшення запальних процесів (навіть хронічних), а також здійснює знеболюючий ефект, що є гарним свідченням ефективності такої реабілітації.

Існування стійкого попиту, що в сотні разів перевищував пропозицію, на СПА-процедури як найбільш ефективні задля фізкультурно-спортивної реабілітації, спонукало рекреаційний бізнес практично в усіх країнах світу “прийти” в осередки найвищого попиту –

заклади гостинності (СПА-готелі) на курортах і в містах. Простіше виявилося транспортувати оздоровчі природні компоненти у центри потенційного попиту, аніж відправляти клієнтів в оздоровчі тури у віддалені місцевості. Ефект очевидної економії часу і зусиль споживачів обернувся колосальним успіхом СПА-готелів та СПА-готельно-рекреаційних центрів в усьому цивілізованому світі [2, 3].

Результати застосування СПА-процедур у комплексі фізкультурно-спортивної реабілітації вражають: підвищення працездатності; відновлення та релаксація; профілактика травм. Залежно від поставленої мети СПА-терапія може бути застосована на різних етапах тренувального процесу, різні види СПА-процедур використовують відповідно до потреб спортсмена. Адже якщо травма виявилася надто серйозною і повне відновлення функції ураженої ділянки неможливо, реабілітація буде спрямована на уповільнення прогресування захворювання, компенсацію порушених функцій і купіювання патологічного процесу [1, 2].

Сучасні СПА-готелі, курортно-рекреаційні комплекси активно сприяють вирішенню задач оздоровлення шляхом залучення до фізичної активності не лише клієнтів, що потребують реабілітації, але й відвідувачів готельних СПА- та фітнес-центрів тощо. Про важливість фізкультурно-спортивної реабілітації навіть у повсякденному житті свідчать сотні мільйонів відвідувачів тренажерних залів та фітнес-центрів при готелях. Досвід організації можливостей фізичної активності для людей з обмеженими можливостями, для дітей та літніх людей, що допомагає у боротьбі з бездіяльністю, ожирінням та самотністю (що також можна вважати фізкультурно-спортивною реабілітацією), поширюється у світі і заслуговує на уважний розгляд. Такий підхід є складовою менеджменту закладів гостинності та формування їх іміджу, має перспективи поширення і в нашій країні [1, 3, 4].

Список використаних джерел:

1. Гауряк О. СПА-технології в системі оздоровлення // Фізична терапія, ерготерапія: сучасні виклики та перспективи розвитку: Зб. мат. Міжнар. науково-практ. конф. (15 лютого 2024р, Чернівці). Чернівці, ЧНУ. 2024. С.31.-34.

2. Божик М. В. Здоров'я людини, фізична реабілітація та фізична рекреація./ М. В. Божик, Ю. І. Палічук. // Мат. ІІ Всеукраїнська науково-практична інтернет-конф. молодих вчених «Фізична культура, спорт та здоров’я різних груп населення» (17.12. 2020р. м. Черкаси). С. 146-151.

3. Завадинська О. Ю. Світовий і вітчизняний досвід розвитку SPA-індустрії як перспективного напряму надання послуг в сфері гостинності // «Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації»; Мат. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (20-21 травня 2021 р., Київ) Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2021. С.340-343.

4. Пересічна С. М. Тенденції розвитку СПА-індустрії в Україні / С. М. Пересічна, М. Петрова. // *Гостинність, сервіс, туризм*. Київ, 2020. С. 50−53.

Адаменко А.П., Стрікаленко Т.В.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

ГАЛУЗЬ ГОСТИННОСТІ НА КУРОРТАХ США: ІСТОРІЯ, ОСОБЛИВОСТІ, ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Галузь гостинності як складова курортної індустрії США сьогодні активно розвивається, диктуючи світові нові тренди та стандарти обслуговування. Сучасні курорти США – це не просто місця для відпочинку, а цілі світи з унікальними пропозиціями та досвідом, що приваблюють мільйони відвідувачів з усього світу. Аналіз історії розвитку і можливостей використання такого досвіду для нашої країни склав мету нашої роботи [1,2].

Історія курортів в Америці сягає корінням в глибоку давнину. Ще до приходу європейців корінні американці використовували природні ресурси, такі як термальні джерела та мінеральні води, для лікування різних захворювань. З прибуттям європейських колонізаторів традиції оздоровлення поєдналися з європейськими знаннями про медицину та відпочинок, що сформувало основу для розвитку курортної індустрії в Новому Світі.

XIX століття стало золотим віком для американських курортів. Залізничне сполучення зробило віддалені регіони доступними для туристів, а розвиток медичної науки сприяв популяризації курортного оздоровлення. Регіон Великих озер став популярним завдяки своїм піщаним пляжам та прохолодним літом. Елегантні курорти на Атлантичному узбережжі, такі як Атлантик-Сіті та Ньюпорт, стали центрами розваг та моди. Утворення національних парків (Йєллоустон, Йосеміті тощо) відкрило чудові можливості для екологічного туризму. Характерною рисою цього періоду стало будівництво великих готелів та курортних комплексів з різноманітними послугами, а зростання зацікавленості до здорового способу життя стимулювало розвиток курортів, що спеціалізуються на фітнесі, СПА-процедурах та оздоровленні.

Сучасні тенденції розвитку американських курортів відображають зміни в суспільних уподобаннях, технологіях та екологічних пріоритетах. Популярним напрямком розвитку сучасних курортів та інших закладів гостинності в США є, насамперед, активне впровадження екологічних практик, таких як використання відновлюваних джерел енергії, переробка

відходів, збереження води та місцевої флори і фауни, а також глампінг - поєднання гламуру і кемпінгу стало новим трендом в останні роки, який дозволяє насолоджуватися природою з комфортом [1].

Курорти пропонують все більше індивідуальних програм, розроблених з урахуванням інтересів та потреб кожного гостя. За допомогою мобільних додатків та інших технологій готелі збирають інформацію про своїх гостей і пропонують персоналізовані рекомендації та послуги – тобто індивідуалізація та персоналізація надання послуг в закладах гостинності є важливою характеристикою сучасних курортних тенденцій США [2].

Все більш популярними стають курорти, які фокусуються на здоров'ї та оздоровленні - Велнес-курорти пропонують різноманітні програми, включаючи йогу, медитацію, СПА-процедури та здорове харчування, все більше уваги приділяють ментальному здоров'ю гостей, пропонуючи програми з управління стресом і підвищення самооцінки. Разом з тим, СПА-курорти пропонують і нетрадиційні види відпочинку, такі як гастрономічні тури, пригодницькі подорожі, культурні заходи тощо.

«Розумні готелі» оснащуються розумними технологіями, які дозволяють гостям контролювати освітлення, температуру та інші параметри за допомогою мобільних додатків, а також впроваджують безконтактні послуги, такі як онлайн-реєстрація та оплата.

Психолого-естетична оцінка розвитку галузі гостинності та ресурсів США – це складний і багатогранний процес, який дозволяє зрозуміти, як природні та культурні об'єкти країни впливають на емоції, сприйняття та поведінку людей. Така оцінка виходить за межі простого опису красивих пейзажів чи історичних пам'яток, вона досліджує глибинні психологічні механізми, які лежать в основі нашого сприйняття світу [2,3].

Зважаючи на величезний досвід США у комплексному лікуванні ПТСР (післятравматичного стресового розладу), ми звернули увагу на нові підходи до реабілітації осіб з ПТСР у цій країні. Так, у США працюють досвідчені психологи та терапевти, які спеціалізуються на лікуванні ПТСР з використанням природних та культурних ресурсів. Високий рівень медицини, адже американські клініки оснащені найсучаснішим обладнанням, а лікарі мають високу кваліфікацію, вдало поєднуються з відповідним рівнем спеціалізованого обслуговування у закладах гостинності. Особливості планування готельних комплексів «сімейного типу» із залучення заходів анімаційного сервісу потребують «нових» якостей у обслуговуючого персоналу і додаткових приміщень для відпочинку [3,4].

Широко використовуються у комплексному лікуванні ПТСР групові заняття та тренінги, які спрямовані на мінімізацію неврозів із порушеннями міжособистісного спілкування та соціальної адаптації. Така співпраця пацієнтів активізує подолання

неконструктивної фіксації на хворобливому стані, розширює коло інтересів і контактів, розвиває комунікативні навички. Індивідуальні програми реабілітації осіб з ПТСР обов'язково включають і роботу з образами у стані повного розслаблення (гіпноз, імпульсивна терапія тощо), що дозволяє не лише «відключати» минулу реальність, але й відновлювати енергозатрати, створювати резерви міцності та легше переносити залежність від психоактивних речовин (алкоголю, нікотину, наркотиків тощо).

Таким чином, активна співпраця між різними медичними фахівцями і психологами та персоналом закладів гостинності дозволяє розробляти і впроваджувати комплексні реабілітаційні плани, що охоплюють усі аспекти лікування та оздоровлення осіб з ПТСР - фізичну терапію, медикаментозне лікування, психологічну підтримку та соціальну інтеграцію. Важливість виконаної психолого-естетичної оцінки розвитку галузі гостинності та рекреаційних ресурсів США полягає в тому, що така оцінка виходить за межі простого опису красивих пейзажів чи історичних пам'яток на курорті, вона досліджує глибинні психологічні механізми, які лежать в основі нашого сприйняття світу та можуть бути цілеспрямовано змінені при правильному та свідомому їх використанні [3, 4].

Розуміння такого значення психолого-естетичного сприйняття можливостей закладів гостинності в нашій країні лише формується, хоча усі передумови для його використання є. Приклади - різноманітні природні ландшафти усіх регіонів України, що можуть бути природними локаціями для терапевтичних прогулянок, медитації та інших видів активності на природі, Музеї, історичні міста, культурні заходи – все це може слугувати джерелом натхнення та сприяти розвитку творчих здібностей, що надзвичайно важливо в наш час, коли потреба у реабілітаційних заходах та закладах вже зростає [2, 4, 5].

Трансформацію сучасних готельно-рекреаційних комплексів у потужні готельно-реабілітаційні заклади, що вже відбувається в Україні, можна вважати, на нашу думку, ефективним використанням досвіду розвитку індустрії гостинності, який стався в США наприкінці минулого століття. Це потребує відповідного розвитку та розробки маркетингових стратегій, створення ефективних маркетингових кампаній, які апелюють до емоційної складової, свідомості та привертають увагу до унікальності нашої країни.

Список використаних джерел:

1. Смаль В. І. Ресурси американського туристичного регіону / В кн. Туристичні ресурси світу // Ніжин: Вид. НДУ ім. М. Гоголя. 2020.

2. Парфіненко, Т. Концепція WELLNESS як інноваційний напрямок організації роботи готельних підприємств. // *Економіка та суспільство*. 2023. 48. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-81

3. Реабілітація постраждалих в умовах надзвичайних ситуацій та бойових дій. Посттравматичний стресовий розлад / За ред. К. Д. Бабова, І. Я. Пінчук, В. В. Стеблюка. − Одеса, 2015. 240 с.

4 Підтримка психологічного здоров'я особистості в умовах війни: міжнародний досвід та українські реалії / Збірник тез міжнар. науково-практ. конф (30 квітня – 1 травня 2024 р., Київ) //Донецький ДонОблІППО. Київ. 2024. 582 с

5 Іщенко Т. І. Перспективи розвитку wellness-індустрії в готельному господарстві України / Т. І. Іщенко, О. Б. Шидловська, І. М. Стоян // *Географія та туризм.* 2013. Вип. 26. С. 87-93.

Захаренко К.Г., Стрікаленко Т.В.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

НОВИЙ ПОГЛЯД НА ОЦІНКУ РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ

Рекреаційні комплекси зазвичай розглядають як форму територіальної організації, що утворилась в процесі взаємопов'язаного розвитку рекреаційної та інших видів господарської діяльності на компактній території, яка має специфічні соціально-економічні та природні характеристики, організаційно й функціонально спрямована на отримання максимального рекреаційного ефекту. І до таких комплексів відносяться, в першу чергу, комплекси, визначені об'єктами культурної та природної спадщини людства, а також усі традиційні місця відпочинку, що задовольняють потреби людини, пов'язані із оздоровленням, відпусткою, туризмом та змістовним проведенням часу в період дозвілля [1, 2].

Важливими особливостями сучасної рекреації є динамізм та диверсифікація, що виконують ряд важливих суспільних функцій, а саме медико-біологічну, соціально-культурну, виховну та економічну. Оцінку рекреаційних комплексів здійснюють, знову ж таки, зазвичай, виходячи з типу рекреації – рекреаційно-оздоровчої, рекреаційно-спортивної, рекреаційно-пізнавальної.

У багатьох містах світу нічне життя є частиною туристичного продукту. Відомі клуби приваблюють туристів, що шукають нічний відпочинок і нові враження і є важливою складовою сучасної рекреаційної культури, особливо в урбанізованих суспільствах. Вони відіграють не лише розважальну функцію, а й мають значний вплив на психоемоційне здоров'я, соціальне спілкування та культурний розвиток. Адже нічні клуби створюють умови

для зняття стресу, що накопичується впродовж робочого або навчального тижня. Танці, музика, неформальна атмосфера допомагають людині розслабитися, відволіктися від рутини та покращити емоційний стан, а також сприяють розвитку економіки дозвілля та розширюють поняття міської рекреації [3-5].

Метою нашої роботи була привернути увагу до нічних клубів та парків розваг у країнах північної та південної Європи, що є не лише популярними місцями відпочинку/рекреації молоді і людей старшого віку, але й чудово втілюють та виконують основні функції рекреації – оздоровчо-спортивну (рухова активність) і пізнавальну (музичну, мистецьку, гастрономічну, історичну, естетичну тощо) [6, 7].

Рекреація в Данії має глибоке коріння, пов'язане з розвитком соціальної держави та високим рівнем життя. Починаючи з XX століття, зростання добробуту населення, скорочення робочого тижня та розвиток транспорту сприяли формуванню культури дозвілля та відпочинку. У післявоєнні роки почали активно розвиватися парки, зелені зони, спортивні клуби, будинки культури. А з 1970-х років розпочався акцент на екологічно чисту рекреацію, збереження природи та сталий розвиток. Сьогодні Данія вважається однією з найбільш "рекреаційно свідомих" країн світу, де дозвілля розглядається як важливий фактор психічного й фізичного здоров'я, а рекреація - як частина цілісної філософії життя, що поєднує здоров'я, екологію, ментальну рівновагу та соціальну активність. Вдень — це лісові стежки, велосипеди та тиша, а вночі — яскраве міське життя з музикою, клубами та живою культурою. Так, Копенгаген, столиця Данії, славиться не лише своїми культурно-історичними пам'ятками, а й розвиненим нічним життям. Копенгаген пропонує безліч клубів, барів і кафе, де можна насолоджуватися музикою, у тому числі – альтернативною, танцями та унікальною атмосферою [6]. Серед найпопулярніших місць для відпочинку та розваг у Копенгагені можна назвати наступні:

Culture Box (Kronprinsessegade 54A центр Копенгагена) — головна сцена електронної музики в Данії. Це не просто нічний клуб і бар із крафтовими напоями, а культурний центр для фанатів андеграунду. Тут виступали світові зірки як Amelie Lens, Ben Klock, Richie Hawtin. Стиль музики: техно, хаус, електроніка; атмосфера: андеграунд, енергійна, міжнародна. Там є дві зали: Black Box (основна сцена) та Red Box (інтимніша атмосфера) з потужним звуковим обладнанням Funktion-One, де afterparty тривають до ранку. Тут збираються як місцеві клубери, так і меломани з усього світущо віддають перевагу гіпнотичній, темній та електронно-футуристичній атмосфері.

Train – Орхус **(**Toldbodgade 6, центр Орхуса) - це поєднання нічного клубу та концертного залу. Один із найвідоміших закладів у другому за величиною місті Данії. Тут

проходять і великі вечірки, і живі виступи відомих артистів; стиль музики: від хіп-хопу та попу до електроніки й лайв-концертів, сучасне світлове шоу та звук. Енергійна, молодіжна, динамічна, концертна та космополітична, драйвова атмосфера, менш «стерильна», ніж у Копенгагені.

Baggen Kbh (Копенгаген) - серце нічного життя району Kødbyen — креативного кластеру, повного барів, галерей і нічних закладів з богемною, творчою, веселою атмосферою. Bakken вирізняється міксом стилів (диско, фанк, хаус, інді), арт-інсталяціями та завжди дружньою публікою. Там є бар з унікальними коктейлями, танцпол у стилі лофт, часто виступають місцеві діджеї й арт-перформери. Тут легко познайомитись з місцевими й відчути молодіжну частину культури Копенгагена - альтернативну, неформальну, трохи хіпстерську.

Сицилія — це простір, де рекреація має історичну глибину та сучасну динаміку. У давньогрецькі та римські часи острів слугував місцем відпочинку, лікування й натхнення. У XIX столітті, завдяки природній красі, архітектурі та клімату, Сицилія стала частиною європейського культурного маршруту «Гранд-туру», а у XX столітті на острові починає активно розвиватися туристична інфраструктура: курорти, готелі, пляжі та історичні маршрути. Сьогодні Сицилія — сучасний і різноманітний рекреаційний центр: пляжі, вулкани, національні парки, історичні міста, античні руїни, локальна кухня, вино, гастротури, фестивалі, традиції та гостинна атмосфера. Рекреація в цьому місці — це баланс між природою, культурою та гедонізмом [7].

Увечері Сицилія оживає в новому форматі: клуби під відкритим небом, культурні простори й музика, також живі концерти, бари та нічні ярмарки – адже нічне життя — це продовження рекреації: емоції, танці, спілкування та місцева енергія. Вдень — це море, природа й архітектура, вночі — ритм, світло й емоції, це повноцінне перезавантаження для тіла й душі.

Banacher – Ачі-Кастелло (біля Катанії, Via Vampolieri 2) - це легенда сицилійських вечірок. Розташований на узбережжі, просто неба, з басейном, пальмами і видом на море, цей клуб ідеально відображає літній дух Сицилії. Атмосфера: тропічна, курортна, розкута - басейн, бари, лаунж-зони, танцпол під відкритим небом (ідеальне місце для танців до світанку у футболці або сукні після пляжу, музика хаус, танцювальна, комерційна електроніка), VIP-зони з приватним обслуговуванням. Часті виступи топових італійських та європейських діджеїв також створюють святкову, яскраву і чуттєву атмосферу.

Mob Disco Theatre (Палермо, Via Sant'Agostino 2) - унікальний клуб, розташований у старовинному театральному просторі. Це поєднання барокової естетики з сучасною вечіркою, яка не зупиняється до ранку. Розкішний інтер'єр із театральними балконами, сценічне світло

та професійний звук, бар з авторськими коктейлями, шоу-програми, діджеї, перформанси - мікс культури, екстравагантності та енергії, богемна, емоційна, експресивна атмосфера. Тут танцюють, спілкуються та показують стиль; музика: хаус, техно, хіп-хоп, поп

Kursaal Kalhesa (Foro Umberto I, Палермо, набережна) - це не просто клуб, а культурно-нічний простір, розташований у відновленому історичному палаці XVIII століття. Тут часто проводяться вечори живої музики (лаунж, джаз, фанк), літературні читання та виставки. Вишуканий ресторан і бар, лаунж-зона на відкритому повітрі вишуканий ресторан і бар, книжковий магазин та галерея, різноманітні події для інтелектуальної публіки створюють мистецьку, вишукану, розслаблену атмосферу, ідеальну для тих, хто цінує стиль, культуру і релакс з бокалом вина на фоні моря та музики.

Висновки: Нічні клуби — це простір для спілкування, знайомств, соціального зближення. Вони сприяють формуванню молодіжних субкультур, розвитку нетворкінгу, а також можуть бути майданчиками для культурної інтеграції різних соціальних груп, тобто часто виконують роль осередків сучасної музики та мистецтва, що формують музичні вподобання і підтримують креативну індустрію.

Погляд на нічні клуби як чудове місце рекреації для значної частини населення свідчить про те, що їх організація потребує креативного підходу не лише до діяльності, але й до оформлення, втілення актуальних потреб відвідувачів, національних особливостей гастрономічного та барного мистецтва, поєднання історичного та сучасного країни/міста/регіону тощо. Лише такий підхід дозволяє нічним клубам бути популярним місцями відпочинку/рекреації людей різного віку та реалізувати притаманні рекреаційним комплексам важливі суспільні функції, а саме - соціально-культурну, оздоровчу, виховну та економічну [8].

Список використаних джерел:

1. Поколодна М. М. Рекреаційні комплекси світу. / М. М. Поколодна, І. Л. Полчанінова. //Х.: ХНАМГ. 2012. 174.

2. Чир Н. В. Рекреаційна географія // Ужгород. Мукачево 2019. 156 с.

3. Піщев Д. О. Світові тенденції у створенні тематичних дозвільних споруд / Д. О. Піщев, В. П. Уреньов. // Архітектурний вісник КНУБА. 2023. Вип. 26-27. С. 265-271.

4. Піщев Д. О. Передумови виникнення тематичних комплексів дозвілля. Зб. тез допов. V Міжнар. конф. «Експлуатація та реконструкція будівель і споруд». Одеса : ОДАБА, 2023. С. 91-92

5. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: Мат. Міжнар. науково-практ. конф., Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Харків. 2020. – 232 с.

6. Гагіна К. Я. Туристичний потенціал Данії // Квал. робота бакалавра – Київський національний лінгвіністичний університет. К. 2020. 64 с..

7. Мальська М., Міжнародний курортний спа-менеджмент/ М. Мальська, Г. Бригілевич // Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2025. 60 с.

8. Клапчук В. М. Організація рекреаційних послуг: навч.-метод. посіб.// Івано-Франківськ : Фоліант, 2014. 300 с.

Лабунська Д.І., Стрікаленко Т.В.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

РЕКРЕАЦІЙНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АЛЯСКИ ТА КИТАЮ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Рекреаційно-ресурсний потенціал — це сукупність природних, історико-культурних та соціально-економічних умов, що сприяють організації рекреаційної діяльності на певній території та визначають можливості території щодо розвитку рекреаційної діяльності та формування рекреаційних комплексів. Складовими рекреаційно-ресурсного потенціалу є (1) природні (кліматичні умови, ландшафти, водні об’єкти, ліси, мінеральні джерела), (2) історико-культурні (пам’ятки архітектури, музеї, культурні традиції) та (3) соціально-економічні ресурси (інфраструктура, транспортна доступність, рівень розвитку сфери обслуговування тощо) [1, 2].

Рекреаційно-ресурсний потенціал території виступає фундаментом для формування рекреаційних комплексів, які забезпечують задоволення потреб населення у відпочинку, оздоровленні та культурному розвитку. Зважаючи на збільшення кількості подорожуючих (явище, що охоплює жителів усіх континентів та об’єднує мільйони людей у прагненні до відкриттів, відпочинку та оздоровлення) та зростання значення рекреації як важливої складової життєдіяльності людини, вважали цікавим порівняти проблеми організації відпочинку в країнах з досить різними рекреаційними ресурсами, а саме - в Америці (на прикладі Аляски) та Китаї.

Аляска — найбільший за площею, але найменш заселений 49-й штат США, розташований на північному заході Америки. Вона межує з Канадою та омивається водами Тихого та Північного Льодовитого океанів. Штат має площу понад 1,7 мільйона квадратних кілометрів. Це найпівнічніший та найхолодніший регіон країни, що приваблює подорожуючих своєю дикою природою та різноманітністю: тут розташовані дикі, незаймані землі, найвищі гори США (гора Деналі /Мак-Кінлі/ — 6190 м/), 8 національних парків (Деналі, Кенай-Фіордз, Глейшер-Бей тощо) та багата культура корінного населення (алеутів, ескімосів, інуїтів). Величезні ліси, річки, озера, гейзери, льодовики, а також арктичні й субарктичні екосистеми створюють унікальне середовище для рекреації [3,4].

На Алясці діють численні програми збереження довкілля, обмеження на кількість відвідувачів у деяких парках, розробляються екотури, розвиваються пригодницький та етнографічний туризм. Велика увага приділяється сталому розвитку регіону та освіті подорожуючих щодо взаємодії з дикою природою, створенню екологічно чистих зон відпочинку та розвитку внутрішнього туризму.

Безумовними проблемами активізації рекреаційної діяльності та використання такого потужного ресурсно-рекреаційного потенціалу Аляски в наш час є недостатнє залучення інвестицій, зокрема іноземних, недостатній рівень розвитку сфери обслуговування, низькі темпи просування у світових медіа, соціальних мережах тощо. Це стало особливо помітним в останні роки - з розвитком популярності велнес-напрямку індустрії гостинності. Суттєве збільшення кількості велнес-туристів із США у північних країнах Європи дисонує із зменшенням внутрішнього туризму у США, що певною мірою обумовлено і невеликою кількістю інформації про рекреаційні ресурси Аляски, недостатнім розвитком індустрії гостинності у цьому штаті США [4].

Китай розташований у Східній Азії та має територію понад 9,5 млн км², що робить його третьою за площею країною світу. Величезне розмаїття природних умов — від тропічних джунглів на півдні до гірських хребтів Тибету на заході — створює передумови для розвитку різних видів туризму. Рекреаційну привабливість цій країні створює та забезпечує поєднання різних чинників: екзотичність, різноманіття ландшафтів, мальовничі гори і річки, буддійські, даоські та конфуціанські святині та духовна філософія, традиційні «китайські» методи оздоровлення тіла та душі, храми і сучасні мегаполіси— від древнього Великого муру, Шаоліню до хмарочосів Шанхаю [5].

Китай — це країна із глибокою історією, багатою культурною спадщиною та унікальним поєднанням традицій і сучасності - чайні церемонії, каліграфія, китайська медицина, акупунктура, фітотерапія й масажі, національні парки і карколомні мости, готелі та

технології. Протягом останніх десятиліть Китай перетворився на одну з найпопулярніших країн світу і є одним із лідерів світового туризму, входить до ТОП-5 країн із найвищими доходами від туризму (понад 11% ВВП країни), займає 2-ге місце у світі за кількістю прийнятих туристів. Китай активно розвиває інфраструктуру (аеропорти, швидкісні потяги, готелі світового рівня), відкритий до міжнародної співпраці, організовує туристичні форуми та щедро інвестує в рекламу свого рекреаційного потенціалу.

Таким чином, рекреаційно-ресурсний потенціал, що, в цілому, визначає локалізацію, спеціалізацію та масштаби (розміри і потужність) рекреаційних комплексів, суттєво залежить від обсягу доступних соціально-економічних ресурсів. Проблеми організації відпочинку в країнах з потужними рекреаційними ресурсами (США-Аляска і Китай), залежать від ефективності створення і використання наявного рекреаційного потенціалу, адже саме рекреаційні комплекси є надважливою складовою соціально-економічного розвитку регіонів та країни в цілому [4, 6].

Список використаних джерел:

1. Поколодна М. М. Рекреаційні комплекси світу. / М. М. Поколодна, І. Л. Полчанінова. //Х.: ХНАМГ. 2012. 174.

2. Клапчук В. М. Організація рекреаційних послуг: навч.-метод. посіб.// Івано-Франківськ : Фоліант, 2014. 300 с.

3. Смаль В. І. Ресурси американського туристичного регіону / В кн. Туристичні ресурси світу // Ніжин: Вид. НДУ ім. М. Гоголя. 2020.

4. Мальська М., Міжнародний курортний спа-менеджмент/ М. Мальська, Г. Бригілевич // Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2025. 60 с.

5. Китайська цивілізація: традиції та сучасність: Мат. XIV Міжнар. наук. конф. (5 листопада 2020р. Київ). Київ: Видавничий дім «Гельветика», 2020. 496 с.

6. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: Мат. Міжнар. науково-практ. конф., Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Харків. 2020. – 232 с.

Березкіна А.О., Стрікаленко Т.В.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ НА ПРИКЛАДІ КИТАЮ

У сучасному світі рекреація набуває особливого значення як засіб відновлення фізичних, психічних та емоційних сил людини. Рекреаційні комплекси, як складові цієї сфери,

стають об’єктом постійної уваги та досліджень, що охоплюють різні аспекти людської діяльності та взаємодії з навколишнім середовищем. Адже рекреаційний комплекс — це територіально організована система, яка об’єднує природні, культурні, соціальні та інфраструктурні елементи, призначені для задоволення потреб населення у відпочинку та оздоровленні. До його складу входять природні ресурси (ліси, водойми, гори); культурно-історичні об’єкти (музеї, пам’ятки архітектури); інфраструктура (готелі, санаторії, транспортні засоби), а також обслуговуючий персонал та управлінські структури. Ці елементи взаємодіють між собою, створюючи умови для ефективного функціонування рекреаційного комплексу.

Формування рекреаційних комплексів базується на низці принципів, зокрема на соціальній спрямованості (забезпечення доступності рекреаційних послуг для різних верств населення), функціональній орієнтації (відповідності структури комплексу специфічним рекреаційним потребам - оздоровленню, туризму, культурному відпочинку), дотриманні екологічної рівноваги (раціональному використанні природних ресурсів та збереженню довкілля), а також забезпеченні економічної ефективності (оптимальному використанні фінансових та матеріальних ресурсів) за наявності певного державного регулювання (тобто створення нормативно-правової бази для підтримки та розвитку рекреаційної сфери) [1,2].

У плануванні та розвитку рекреаційних комплексів важливе значення має рекреаційно-ресурсний потенціал, який визначає локалізацію рекреаційних об'єктів, їх спеціалізацію та масштаби. В нашій країні такий потенціал мають практично всі регіони – карпатський, причорноморський, поліський тощо – кожний із своєю специфікою, яка і є родзинкою відпочинку (рекреації) в цьому регіоні.

Метою нашої роботи було розглянути універсальність передумов формування, рекреаційно-ресурсний потенціалу та рекреаційних комплексів на прикладі Китаю – зокрема, острова Хайнань, міста Санья. Адже завдяки швидкому економічному зростанню, багатій культурі та природному різноманіттю багато країн Азії активно інвестують у створення рекреаційної інфраструктури та сучасних закладів гостинності. Одним із яскравих прикладів є Китай, де особливе місце займає острів Хайнань— тропічний острів на півдні країни, який часто називають «китайськими Гаваями». Це один з найпівденніших регіонів Китаю, омивається Південно-китайським морем. Клімат тут теплий і вологий протягом усього року, що робить острів ідеальним для рекреації, популярним місцем для відпочинку як місцевих, так і іноземних туристів [3].

Найбільш розвиненим рекреаційним центром острову Хайнаню є місто Санья – його особливістю є поєднання сучасної архітектури та природних ландшафтів, чудових природних ресурсів (теплого клімату, морського узбережжя, тропічних лісів та гір, джунглів, джерел з

мінеральною водою тощо). Сюди приїжджають не лише заради пляжного відпочинку, а й для оздоровлення (бальнеологія, традиційна китайська медицина), культурного відпочинку (храми, музеї, національні парки, зони етнографічного туризму) та шопінгу. Санья — одне з найпопулярніших міст серед рекреантів у Китаї, яке отримала статус курортного міста міжнародного класу з чистими пляжами, зеленими насадженнями, високим рівнем сервісу та багатою рекреаційною пропозицією. Тут збудовані чисельні готелі міжнародного рівня (світові бренди Hilton, Marriott, Sheraton), курортні зони, торговельні центри і зони для активного відпочинку. Обслуговування відпочиваючих відповідає найвищим міжнародним стандартам, пропонуються екскурсії, послуги SPA-центрів, морські розваги, а також традиційна китайська кухня. Санья приваблює спортсменів, молодь, сімейних туристів, а останнім часом — людей похилого віку, які приїжджають на тривалий відпочинок [3, 4].

Китайський уряд проголосив острів Хайнань спеціальною економічною зоною, що дало поштовх до інвестицій у туристичну галузь - тут побудовано сучасні аеропорти, дороги, готелі, лікарні, торгові центри. Завдяки сприятливому клімату, природній привабливості та державній підтримці, регіон перетворився на один із провідних туристичних центрів Східної Азії. Проблемними залишаються, як і в багатьох країнах світу, вплив масового туризму на екологію (забруднення узбережжя, тиск на природні ресурси); зростання цін на послуги; сезонність і висока конкуренція з боку інших азійських курортів (Таїланд, В'єтнам, Індонезія). Уряд та місцева влада працюють над збереженням природного середовища та впровадженням концепції сталого розвитку, адже він можливий за умов дбайливого ставлення до екології, збереження місцевої культури та підвищення якості послуг [2, 3, 5].

Отже, принципи дотримання екологічної рівноваги, економічної ефективності, функціональної орієнтації, соціальної спрямованості, державного регулювання та залучення інвестицій є визначальними для реалізації ресурсно-рекреаційного потенціалу територій, а отже – відновлення фізичних, психічних та емоційних сил людини, тобто її ефективного відпочинку.

Список використаних джерел:

1. Чир Н. В. Рекреаційна географія // Ужгород. Мукачево 2019. 156 с.

2. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: Мат. Міжнар. науково-практ. конф., Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Харків. 2020. – 232 с.

3. Китайська цивілізація: традиції та сучасність: Мат. XIV Міжнар. наук. конф. (5 листопада 2020р. Київ). Київ: Видавничий дім «Гельветика», 2020. 496 с.

4. Піщев Д. О. Світові тенденції у створенні тематичних дозвільних споруд / Д. О. Піщев, В. П. Уреньов. // *Архітектурний вісник КНУБА*. 2023. Вип. 26-27. С. 265-271.

5. Мальська М., Міжнародний курортний спа-менеджмент/ М. Мальська, Г. Бригілевич // Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2025. 60 с.

Важенцева П.А., Стрікаленко Т.В.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

ПІДГОРЕЦЬКИЙ ЗАМОК: ПЕРСПЕКТИВНИЙ ГОТЕЛЬНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ КОМПЛЕКС

Підгорецький замок – це одна з найвеличніших архітектурних пам'яток України, що поєднує ренесансний стиль з елементами бароко. Він розташований у селі Підгірці Львівської області та входить до складу так званої «Золотої підкови» замків Галичини. Його історія, багатство архітектурних форм і мальовниче розташування роблять його привабливим для туристів і потенційно важливим об'єктом для розвитку готельно-ресторанного бізнесу [1, 2].

Підгорецький замок був зведений у 1635–1640 роках за наказом коронного гетьмана Станіслава Конєцпольського. Проект розробив відомий італійський архітектор Андреа дель Аква. Споруда поєднувала оборонні функції з розкішним палацовим ансамблем, який часто використовувався для урочистих прийомів і відпочинку польської знаті. Протягом своєї історії замок пережив численні війни, руйнування та зміни власників. Після Першої світової війни він був частково зруйнований, а за часів Другої світової використовувався для різних потреб, що призвело до занепаду. У радянський період будівля слугувала туберкульозним диспансером, що ще більше вплинуло на її стан. Зараз Підгорецький замок перебуває на реставрації, його активно досліджують історики та архітектори.

Підгорецький замок має триповерхову структуру з відкритою терасою, внутрішнім двором і бастіонними укріпленнями, підземеллям. В оточенні знаходиться розкішний парк у стилі бароко. Важливим елементом є палацовий парк, спроектований у французькому стилі - він слугував місцем відпочинку для гостей, які відвідували замок. Також на території замку розташована церква Воздвиження Чесного Хреста, що є частиною архітектурного ансамблю. Замок приваблює туристів не тільки історією, а й містичними історіями, величною архітектурою, панорамними видами та численними легендами. Він є популярним місцем для

зйомок фільмів та фотосесій. Однак рекреаційний потенціал Підгорецького замку залишається частково нереалізованим через потребу у значних інвестиціях.

Замок знаходиться всього за 90 км від Львова, що робить його доступним для туристів. Проте інфраструктура потребує покращення: потрібно розширити дороги, облаштувати зони паркування та створити зручні умови для гостей.

Ще у XVII столітті біля замку була розташована корчма, що свідчить про його зв'язок з індустрією гостинності. Вона призначалася для мандрівників, купців і навіть знатних гостей. Замок мав добре організовану систему прийому відвідувачів: гостей розміщували у просторих залах, пригощали делікатесами та напоями. У XVIII столітті Жевуські зробили замок центром світського життя, організовуючи театральні вистави, маскаради та урочисті прийоми. Саме тоді він набув слави «українського Версаля». Заїжджий двір замку (який, до речі, досить непогано зберігся) пам'ятає французького письменника Оноре де Бальзака, який зупинявся в Підгірцях по дорозі на зустріч зі своєю коханою Евеліною Ганською. Символічно, що саме в замку було знято епізод достатньо відомого фільму «Помилка Оноре де Бальзака».

Замок має великий потенціал для розвитку готельно-ресторанної справи [3]. Його історична атмосфера, архітектурна велич і природне оточення створюють ідеальні умови для залучення туристів. У багатьох європейських країнах подібні замки вже давно адаптовані під готельні комплекси, ресторани або музеї [3, 4].

Одна з головних ідей – створення в замку готельно-ресторанного комплексу преміум-класу, який може включати:

- розкішний готель у відреставрованих залах замку, що забезпечить туристам унікальний досвід проживання в історичній будівлі;
- ресторан високої кухні, що поєднує традиційні рецепти XVII-XVIII століть із сучасними кулінарними тенденціями;
- екскурсійні програми та квести, що залучатимуть відвідувачів, включаючи тематичні вечори в стилі епохи Ренесансу.

Якщо такий формат адаптації буде впроваджений, Підгорецький замок стане важливим туристичним центром, який приваблюватиме українських та іноземних гостей.

Варіантами сучасного використання цього унікального рекреаційного комплексу - Підгорецького замку – також можуть бути:

- Готельний комплекс у середньовічному стилі - ідея полягає у відновленні історичних покоїв та облаштуванні номерів у стилі XVII-XVIII століть із сучасними зручностями;

- Ресторан у стилі епохи бароко: ресторан, що пропонує страви за старовинними рецептами, може залучити як туристів, так і гурманів. Меню може включати традиційні страви польської, української та французької кухні, які колись подавали в замку. Можливі концепції ресторану: (а) винний льох та дегустаційна зала – проведення дегустацій вин та локальних продуктів, відновлення традицій виноробства регіону; (б) весільний та бенкетний зал – організація святкових заходів, корпоративних вечірок та історичних реконструкцій тощо;
- Готель у стилі епохи — створення бутік-готелю в історичному стилі може привернути увагу туристів, які прагнуть відчути атмосферу старовинного маєтку;
- Ресторан автентичної кухні — ресторан, що відтворює кулінарні традиції XVII-XVIII століть, може стати цікавою туристичною родзинкою;
- Етнографічний комплекс — створення комплексу з гостьовими будинками, ремісничими майстернями та зонами відпочинку сприятиме залученню відвідувачів. Європейський досвід свідчить, що такі об’єкти можуть ефективно поєднувати культурну спадщину з комерційною діяльністю. Наприклад, у Франції та Чехії багато історичних замків використовуються як готелі та ресторани;
- Локація для організації різноманітних заходів – весіль, корпоративних зустрічей, історичних реконструкцій, фестивалів середньовічної культури. Також можна запровадити інтерактивні квести для туристів, що дозволить їм відчути себе героями історичних подій.

Реставрація замку потребує значних коштів, а облаштування готелю та ресторану в історичній будівлі вимагає збереження автентичності. Це означає додаткові витрати на спеціалізовані матеріали та роботу експертів, затягнути процес реалізації проєкту. Тому важливо створити унікальну концепцію, яка відрізнятиме Підгорецький замок від інших місць. Незважаючи на труднощі, реалізація готельно-ресторанного бізнесу в Підгорецькому замку може стати успішною завдяки таким заходам: (1) залучення інвесторів через державно-приватне партнерство; (2) активний маркетинг, включаючи соціальні мережі та рекламу; (3) створення тематичних заходів (фестивалі, вистави, містичні екскурсії); (4) розвиток інфраструктури для забезпечення комфорту відвідувачів [3-5].

Висновок: Підгорецький замок має величезний потенціал як перспективний готельно-рекреаційний комплекс. Його багата історія, унікальна архітектура та містичні легенди можуть приваблювати туристів та інвесторів. Відновлення замку та створення на його базі готелю або ресторану сприятиме збереженню пам’ятки та розвитку туристичної галузі Львівщини. Реалізація цих проєктів дозволить поєднати історію та сучасні тенденції гостинності, зробивши Підгорецький замок не лише пам’яткою минулого, а й потенційним осередком сучасного готельно-ресторанного бізнесу.

Перетворення замку на готельно-рекреаційний чи туристично-ресторанний комплекс зробить його одним із найпрестижніших об'єктів гостинності в Україні. Для цього необхідно розробити детальний план реставрації, залучити інвесторів і створити концепцію, яка гармонійно поєднає історичну атмосферу з комфортом сучасного сервісу.

Так Підгорецький замок може отримати нове життя, зберігши свою історичну цінність та, водночас, ставши привабливим рекреаційним і бізнесовим об'єктом. Це сприятиме не лише розвитку регіону, а й популяризації України як країни з багатою культурною спадщиною та сучасним рекреаційним потенціалом [6].

Список використаних джерел:

1. Підгорецький замок. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Підгорецький замок
2. Ансамбль Підгорецького замку : бібліогр. покажч. / ЛНГМ імені Б. Г. Возницького; уклад. О. Максименко // Львів, 2022. 191 с.
3. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: Мат. Міжнар. науково-практ. конф., Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Харків. 2020. – 232 с.
4. Піщев Д. О. Світові тенденції у створенні тематичних дозвільних споруд / Д. О. Піщев, В. П. Уреньов. // Архітектурний вісник КНУБА. 2023. Вип. 26-27. С. 265-271.
5. Клапчук В. М. Організація рекреаційних послуг: навч.-метод. посіб.// Івано-Франківськ : Фоліант, 2014. 300 с.
6. Мальська М., Міжнародний курортний спа-менеджмент/ М. Мальська, Г. Бригілевич // Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2025. 60 с.

СЕКЦІЯ «КЛЮЧОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ІНКЛЮЗІЯ, СТАЛИЙ РОЗВИТОК, ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ СЕРВІС, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ»

Василенко А.О., Москвічова О.М.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Останнім часом спостерігаємо підвищену увагу до поняття сталого розвитку в індустрії гостинності. Він включає інтеграцію екологічних, соціальних та економічних принципів у стратегічне планування і повсякденну діяльність, з метою задоволення сучасних потреб гостей без шкоди для можливостей майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби.

Новизна цього бачення полягає в його системному та інтеграційному підході, який охоплює три ключові аспекти – економічний, екологічний і соціальний – як рівноцінні складові сталого розвитку. Особливі риси: фокус на балансі між короткостроковими операційними цілями (задоволення потреб гостей) і довгостроковими стратегічними цілями (збереження ресурсів і соціальної гармонії); інтеграція принципів сталого розвитку не тільки в загальну стратегію, а й у повсякденні бізнес-процеси; адаптивність до потреб індустрії гостинності, яка має свої специфічні виклики, такі як залежність від природних і культурних ресурсів, а також чутливість до змін споживчих уподобань.

Наведемо ключові аспекти сталого розвитку в галузі готельно-ресторанного бізнесу: використання енергозберігаючих освітлювальних систем та приладів; впровадження систем автоматичного контролю освітлення та кондиціювання; впровадження програм переробки та компостування; зменшення використання одноразового пластику, наприклад, заміна пластикових пляшок та соломинок на багаторазові або біорозкладні альтернативи; використання ефективних систем водопостачання та водовідведення; встановлення аераторів на кранах та душових для зменшення споживання води; підтримка місцевих виробників, використання продуктів з регіональних ферм; пропаганда культурних та екологічних екскурсій; навчання співробітників принципам сталого розвитку; залучення персоналу до участі в екологічних ініціативах та заходах; запровадження електричних або гібридних транспортних засобів для перевезення гостей; стимулювання гостей використовувати громадський транспорт або велосипеди; отримання сертифікатів якості, таких як LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) або Green Key, що підтверджують екологічні

практики готелів. Впровадження цих практик сприяє не лише збереженню довкілля, але й підвищенню конкурентоспроможності та привабливості готелів та ресторанів серед сучасних свідомих споживачів.

Гострою проблемою залишається швидке зростання населення, омолодження населення в країнах, що розвиваються, та його старіння в економічно розвинених країнах, диспропорції в розподілі світового економічного потенціалу та соціальних благ, значні диспропорції в рівні економічного розвитку між великими містами світу та периферійними регіонами, збільшення кількості біженців та мігрантів.

Дефіцит продуктів харчування та зростання цін на них спричинені низкою факторів: деградація земель (понад 15 % світових орних земель непридатні для використання, потребують великих інвестицій для відновлення), втрата родючості ґрунтів призводить до зниження врожайності, деградовані землі не можуть підтримувати різноманітні види рослин і тварин, зниження продуктивності землі впливає на доходи фермерів та національну економіку, міграція населення з деградованих територій у пошуках кращих умов життя, забруднення водних ресурсів, перенасичення земель мінеральними добривами та хімічними засобами захисту рослин, нераціональні сільськогосподарські практики тощо.

Екологічна катастрофа є реальною загрозою, і її ймовірність зростає через ряд факторів. Серед основних причин варто виділити:

1. Зміна клімату. Підвищення середньої температури на планеті призводить до танення льодовиків, підвищення рівня моря і збільшення частоти екстремальних погодних явищ, таких як урагани, повені та засухи.

2. Забруднення навколишнього середовища. Забруднення повітря, води і ґрунтів промисловими відходами, пестицидами, пластиковими відходами та іншими токсичними речовинами погіршує здоров'я екосистем і людей.

3. Вирубка лісів. Знищення лісів зменшує біорізноманіття, порушує водний цикл і сприяє викидам вуглекислого газу в атмосферу.

4. Вичерпання природних ресурсів. Надмірне використання водних ресурсів, корисних копалин і ґрунтів призводить до їх виснаження і зменшує здатність екосистем відновлюватися.

5. Втрата біорізноманіття. Вимирання видів тварин і рослин, зокрема через діяльність людини, порушує екологічний баланс і знижує стійкість екосистем.

Щоб уникнути екологічної катастрофи, необхідні спільні зусилля на міжнародному рівні, включаючи перехід на відновлювані джерела енергії, зменшення викидів парникових газів, збереження лісів і океанів, а також стійке управління природними ресурсами.

Список використаних джерел:

1. Титомир Л. А., Коротич О. М., Халілова-Чуваєва Ю. О. Екологізація готелів як напрям розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка харчової промисловості.* 2021, Том. 13. Вип. 3., с. 88-93. doi: 10.15673/fie.v13i3.2136
2. Ferreira S., Pereira O., Simoes C. Environmental Sustainability in the Hotel Industry: A Perspective from Eco Hotel Managers in Portugal. *International Journal of Marketing Communication and New Media.* 2021. P. 150-170. URL: https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgzGlkPcpjCmTfkLNbMKkfXgPqNnC?projector=1&messagePartId=0.2
3. Каленська В. П., Любченко В. В. Зелений готельний бізнес: екологічна відповідальність. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 9. С. 30-37
4. Рахман, І.; Парк, Я.; Чі, К. Г., Наслідки «зеленого миття»: Реакція споживачів на екологічні ініціативи готелів. *Int. J. Contemp. Hosp.* 2020, 27, 1054-1081.
5. Стратегія сталого розвитку туризму : навчальний посібник. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2020. 257 с.

Пащенко Д.О., Слива Ю.В.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСІВ МОНІТОРИНГУ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ У ЗАСТОСУНКАХ (IOS, MAC OS, WINDOWS)

У сучасному цифровому середовищі стабільна та продуктивна робота застосунків визначає загальний користувацький досвід. Моніторинг показників якості застосунків стає необхідним компонентом процесу розробки, тестування й подальшої експлуатації програмного забезпечення. Особливої актуальності цей процес набуває в умовах багатоплатформного підходу, коли застосунки функціонують у різних операційних середовищах — iOS, Mac OS та Windows.

Мета дослідження: Проаналізувати особливості процесів моніторингу показників якості у програмних застосунках, що функціонують на операційних системах iOS, Mac OS та Windows, з урахуванням специфіки кожного середовища.

Об’єкт дослідження: Програмні застосунки, що працюють на операційних системах iOS, Mac OS та Windows.

Предмет дослідження: Методи, інструменти та показники, які використовуються для оцінювання якості функціонування застосунків у згаданих операційних середовищах.

Застосунки в системі iOS, яка характеризується закритою архітектурою, підлягають контролю переважно через офіційні інструменти, інтегровані в середовище розробки. Це обмежує розробників у виборі сторонніх рішень, однак водночас забезпечує високу точність та стандартизацію процесу збору показників. Моніторинг у цьому середовищі орієнтований передусім на оптимізацію споживання ресурсів, стабільність виконання та виявлення критичних помилок ще до публікації в App Store.

У Mac OS, яка є більш відкритою порівняно з iOS, процес моніторингу може включати як вбудовані засоби, так і сторонні програми. Завдяки цьому забезпечується більш повне охоплення параметрів, що дозволяє не лише діагностувати проблеми після їх виникнення, а й здійснювати превентивний аналіз. Тут важливо забезпечити збалансованість між продуктивністю застосунку та фоновими процесами, які можуть впливати на споживання пам’яті та ресурсоємність.

Операційна система Windows, у свою чергу, надає найширші можливості щодо моніторингу. Завдяки цьому розробники можуть оцінювати не лише загальні показники (завантаження процесора, використання оперативної пам’яті), а й проводити детальний аудит взаємодії застосунку з мережею, файловою системою, драйверами тощо. Водночас саме на Windows спостерігається найбільша варіативність апаратного забезпечення, що ускладнює стандартизацію моніторингових рішень.

Таким чином, моніторинг якості застосунків вимагає урахування особливостей конкретного операційного середовища. У середовищах із закритим кодом основна увага приділяється стабільності та споживанню ресурсів, тоді як у відкритих платформах акцент робиться на гнучкість, масштабованість і деталізацію зібраних даних.

Таблиця 1. **-** Основні процеси моніторингу показників

Етап	Зміст етапу	Інструменти / джерела даних	Відповідальні особи	Особливості реалізації в ОС
1. Визначення показників якості	Формулювання критеріїв ефективності, стабільності, безпеки, UX	Вимоги до ПЗ, технічне завдання	Розробники, QA-фахівці	У iOS орієнтація на споживання та стабільність; у Windows враховуються зовнішні інтеграції

2. Збір даних	Отримання реальних значень показників у процесі використання застосунку	Xcode Instruments, Activity Monitor, PerfMon, crash reports	Тестувальники, системні аналітики	У Mac OS використання сторонніх аналітичних платформ; у Windows найширший набір утиліт
3. Аналіз і оцінка	Порівняння з нормативними значеннями, виявлення відхилень, аномалій	Звіти, графіки продуктивності, логи, журнали	DevOps-команди, аудитори	Windows автоматизує цей етап у PowerShell; iOS візуалізація в Xcode
4. Коригувальні дії	Розробка та впровадження змін: оптимізація коду, оновлення, патчі	План змін, оновлення застосунку, виправлення помилок	Керівники проєктів, програмісти	iOS повторне проходження перевірки в App Store; Mac OS та Windows мають гнучкіші умови

Висновок. Моніторинг показників якості застосунків є необхідною умовою стабільної та ефективної роботи програмного забезпечення в сучасних операційних системах. Особливості цього процесу значною мірою залежать від архітектури середовища: закриті системи, як iOS, передбачають сувору стандартизацію, тоді як відкриті платформи, як Windows, дають більше свободи для побудови кастомізованих рішень.

Список використаних джерел:

1.Apple Inc. iOS Human Interface Guidelines. Cupertino : Apple Inc., 2023. 350 с.

2.Microsoft Corporation. Windows Performance Toolkit Documentation. Redmond : Microsoft Press, 2022. 280 с.

3.Ковальчук О. В. Моніторинг якості програмного забезпечення : навч. посіб. Київ : Наук. світ, 2021. 192 с.

4.Петренко І. С. Тестування та оптимізація мобільних застосунків : монографія. Харків : ХНУРЕ, 2020. 210 с.

5.Сидоренко М. П. Системний аналіз продуктивності програм : курс лекцій. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2019. 165 с.

Полінкевич О.М., Новосад А.Я.
Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОБСЛУГОВУВАННІ КЛІЄНТІВ ГОТЕЛЮ

Штучний інтелект в сучасному суспільстві стрімко розвивається. Близько 4 млрд гаджетів сьогодні облаштовані технологією штучного інтелекту. Очікуване зростання світового ВВП 2030 року завдяки ШІ сягне майже 16 трильйонів доларів. 2020 року кожен третій бізнес матиме у штаті хоча б одного робота, наприклад чат-бота для продажів. 38% професій у США будуть неактуальними через розвиток штучного інтелекту [1].

Автоматизація процесів бронювання за допомогою AI передбачає інноваційні технології в управлінні готельним бізнесом та використання AI для аналітики та передбачення [3, 4].

Інноваційні технології в управлінні готельним бізнесом містять:

1. Завдання AI в автоматизації бронювання. AI використовує алгоритми для автоматизації процесу бронювання, що дозволяє значно підвищити ефективність і знижує ризик помилок.

2. Збільшення швидкості обробки запитів. AI може швидше обробляти запити на бронювання, що дозволяє готелю швидше відповідати клієнтам і підвищувати їх задоволеність.

3. Зменшення витрат на обслуговування. Автоматизація процесів знижує потребу в людській роботі, що призводить до зниження витрат на обслуговування.

4. Покращення якості обслуговування. AI допомагає забезпечити однаковий рівень обслуговування для всіх клієнтів, що сприяє підвищенню загальної задоволеності.

Аналітика даних для покращення маркетингу містить такі елементи:

1. Аналітика даних для покращення маркетингу. AI аналізує дані про клієнтів і їх поведінку, що допомагає готелю створювати більш ефективні маркетингові стратегії.

2. Прогнозування попиту на номери. AI може передбачати попит на номери, що дозволяє готелю ефективно планувати свої ресурси.

3. Виявлення трендів та трендів. AI аналізує великі обсяги даних для виявлення нових трендів і трендів, що допомагає готелю залишатися конкурентоспроможним.

4. Оптимізація цін на номери. AI може оптимізувати ціни на номери на основі аналітики попиту та пропозиції, що підвищує дохідність готелю.

Інтеграція AI в існуючі системи готелю містить**:**

1. Підключення AI до CRM-систем. Інтеграція AI в CRM-систему дозволяє готелю краще управляти взаємодією з клієнтами, що підвищує рівень обслуговування.

2. Автоматизація процесів управління резервуваннями. AI може автоматизувати процеси управління резервуваннями, що знижує навантаження на співробітників та підвищує ефективність.

3. Забезпечення безпеки даних. AI використовується для забезпечення безпеки даних клієнтів, що підвищує довіру до готелю.

4. Підвищення продуктивності співробітників. Автоматизація рутинних завдань дозволяє співробітникам зосередитися на більш складних завданнях, що підвищує загальну продуктивність.

Персоналізація обслуговування гостей через аналітику даних передбачає містить:

1. Аналіз даних пропозиції гостей. Використання штучного інтелекту для аналізу даних про уподобання гостей, що дозволяє індивідуалізувати обслуговування відповідно до особистих потреб клієнтів.

2. Підвищення ефективності обслуговування. Інтеграція штучного інтелекту в процес обслуговування для автоматизації рутинних завдань, що сприяє підвищенню ефективності та зниженню витрат.

3. Інтерактивні рішення для покращення досвіду. Використання інтерактивних технологій на основі штучного інтелекту для створення більш інтерактивного та приємного досвіду для гостей

4. Прогнозування потреб і запитань гостей. Аналіз даних про поведінку гостей для прогнозування їхніх потреб і запитань, що дозволяє передбачати та швидко реагувати на них

Використання чат-ботів для підтримки клієнтів у режимі реального часу містить такі елементи:

1. Інтеграція чат-ботів у вебсайт готелю. Деталі про те, як чат-боти можуть бути інтегровані у вебсайт готелю для надання швидкого та зручного обслуговування клієнтів.

2. Автоматизація відповідей на запитання клієнтів. Опис можливостей чат-ботів щодо автоматизації відповідей на найпоширеніші запитання клієнтів, що сприяє підвищенню ефективності обслуговування.

3. Підвищення якості обслуговування через персоналізацію. Як чат-боти можуть використовувати інформацію про клієнта для надання більш персоналізованих відповідей та рішень.

4. Збір та аналіз даних для покращення обслуговування. Інформація про те, як чат-боти можуть збираючи дані про клієнтів, допомагають готелю краще зрозуміти своїх клієнтів та покращити обслуговування.

Використання штучного інтелекту для покращення обслуговування клієнтів у готелях включає:

1. Автоматизація процесів бронювання. Опис як штучний інтелект може автоматизувати процеси бронювання готелів, що дозволяє зменшити вартість та підвищити швидкість обробки.

2. Підтримка клієнтів через голосові асистенти. Як голосові асистенти можуть бути використані для підтримки клієнтів, надаючи інформацію та допомогу у режимі реального часу. Як голосові асистенти можуть бути використані для підтримки клієнтів, надаючи інформацію та допомогу у режимі реального часу.

3. Підвищення задоволеності клієнтів через персоналізовані рекомендації. Інформація про те, як штучний інтелект може використовувати дані про клієнтів для надання персоналізованих рекомендацій, що підвищує задоволеність клієнтів.

4. Зменшення витрат на обслуговування через оптимізацію процесів. Як штучний інтелект може оптимізувати процеси обслуговування, зменшуючи витрати та підвищуючи ефективність.

Топовими технологіями обслуговування у готелі є [2]:

1. Інтерактивне бронювання та реєстрація через мобільні програми для бронювання (Booking.com , Airbnb) та кіоски (Hoterize, Roommatik).

2. Електронні Ключі та Безконтактні Технології. Використання мобільних телефонів як ключі та RFID-карти та безконтактні технології.

3. Управління освітленням та зручностями в номері. Системи «розумних» номерів та автоматизовані системи управління освітленням та клімат-контролем.

4. Інтелектуальні системи забезпечення безпеки. Відеоспостереження та розпізнавання обличчя, Системи безпеки на основі штучного інтелекту. Прикладами можуть бути системи моніторингу, які сповіщають персонал про підозрілу активність або забезпечують екстрені оповіщення у разі можливої загрози.

5. Персоналізований Сервіс за допомогою Аналітики. Використання даних для покращення персоналізації (CRM), аналіз поведінки гостей для пропозицій та покращення сервісу

6. Інтерактивна комунікація з гостями. Чат-боти та віртуальні помічники та особисті чати для взаємодії з персоналом.

7. Технології в харчуванні та розважальних зонах. Замовлення їжі через програми, використання віртуальної реальності та ігор для розваг

8. Екологічні інновації у готельному бізнесі. Зменшення використання паперу та енергозбереження (електронні чеки, онлайн бронювання, електронні ключі), використання «зелених» технологій для стійкого господарювання (сонячні панелі для генерації чистої енергії, використання енергоефективних систем опалення, вентиляції та кондиціонування повітря (HVAC), а також рециклінг відходів).

На майбутнє готелі стикаються з викликом потреб гостей, що постійно розвиваються, і динамічними вимогами ринку. Завданням є постійний розвиток інновацій, інтеграція нових технологій для покращення сервісу та задоволення очікувань гостей. Адаптивність до оточення, що змінюється, включаючи облік трендів у стійкості та відповідь на запити в галузі безпеки, залишається ключовим аспектом успішної діяльності в готельній сфері.

Список використаних джерел:

1. Цікаві факти про Штучний Інтелект. URL: https://duikt.edu.ua/ua/news-1-576-9309-cikavi-fakti-pro-shtuchniy-intelekt_kafedra-shtuchnogo-intelektu (дата звернення: 1.04.2025).

2. Топові технології в готельному господарстві: як покращити сервіс та зручність гостей. URL: https://hotel-solution.com.ua/news/top-technologies-in-the-hotel-industry-how-to-improve-service-and-convenience-of-guests (дата звернення: 1.04.2025).

3. Polinkevych O. The role of millennials in the formation of the hotel and restaurant business brand. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2021. Т. 4. № 1. С. 28–31 https://doi.org/10.31866/2616-7468.4.1.2021.234827

4. Полінкевич О.М. SMM-просування інноваційних послуг у *готельно-ресторанному бізнесі в умовах COVID-19. Ресторанний* і готельний консалтинг. Інновації. 2021. Т.4, № 2. С. 206–222. https://doi.org/10.31866/2616-7468.4.2.2021.249066

Джогера Т.В., Коваленко Н.О., Делі В.Ю.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

ЗАСТОСУВАННЯ ШІ У ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ СОМЕЛЬЄ

Сучасні технології стрімко змінюють всі сфери нашого життя, і ресторанна індустрія не виняток. Якщо раніше робота сомельє базувалась винятково на знаннях, досвіді та емоційному контакті з гостем, то сьогодні на допомогу фахівцю приходять інструменти штучного інтелекту — аналітичні системи, рекомендаційні сервіси, віртуальні асистенти, системи прогнозування. Штучний інтелект (ШІ) відкриває нові можливості для оптимізації роботи винного сервісу: від формування винної карти до персоналізованого обслуговування гостей. Це особливо актуально в умовах високої конкуренції, зростаючих очікувань клієнтів і потреби в ефективному управлінні ресурсами ресторану.

Метою дослідження є проаналізувати, як саме ШІ може бути інтегрований у роботу сомельє, які функції він може доповнювати або автоматизувати, і які перспективи це відкриває для українських ресторанів.

Розглядаючи напрями застосування ШІ у винному сервісі, можна сказати, що системи, засновані на машинному навчанні, аналізують смаки гостей, історію їхніх замовлень, уподобання за ароматами чи регіонами — і пропонують вина, які з максимальною ймовірністю сподобаються клієнту. Такі рішення вже вбудовуються в цифрові меню та мобільні застосунки.

ШІ аналізує продажі, сезонні зміни, тренди та навіть відгуки в соціальних мережах, допомагаючи сомельє адаптувати асортимент під цільову аудиторію закладу. Це дозволяє швидше змінювати позиції у винній карті й уникати надлишкових закупівель. [1]

На основі даних продажів, подій, свят, погодних умов, системи можуть прогнозувати попит на певні вина. Це знижує ризики списань і дозволяє завчасно робити замовлення у постачальників. Платформи з вбудованим ШІ пропонують індивідуальні навчальні програми для сомельє, імітацію дегустацій, тренажери для тренування ароматичної пам’яті, AR- або VR-тури виноробнями. [1,3-4]

За допомогою ШІ ресторани можуть зробити автоматизацію дегустацій і маркетингу, тобто планувати дегустаційні події, враховуючи вподобання гостей, а також оцінювати їх ефективність. Системи аналізують, які дегустації привели до збільшення продажів, і пропонують сценарії для майбутніх заходів. [1-3]

Автоматизація за допомогою ШІ у роботі сомельє має свої переваги: зменшення навантаження на персонал — частину рутинних задач бере на себе система; зростання продажів — за рахунок точнішої пропозиції вина кожному гостю; професійне зростання — доступ до аналітики, трендів і нових знань; ефективніше управління запасами — менше втрат, краща логістика; підвищення якості сервісу — точне й швидке обслуговування.

У середньому сегменті ресторанного бізнесу в Україні вже з'являються приклади впровадження AI-рішень. Зокрема це - використання CRM-систем з елементами ШІ; чат-боти для рекомендацій вин у винних барах; мобільні застосунки з доповненою реальністю (AR) для ознайомлення з вином.

Проте є і виклики: обмежений бюджет на технології, недостатня обізнаність персоналу, потреба в адаптації глобальних рішень до українських реалій. Розглядаючи позитивні сторони системи на ринку, в першу чергу, це те, що у найближчі роки ШІ стане стандартним інструментом у роботі ресторанного персоналу. Сомельє зможе зосередитися на головному — емоційному зв'язку з гостем та просвітницькій місії, делегуючи аналіз і рутинні завдання системам. В українських реаліях найбільший потенціал мають хмарні рішення, мобільні додатки для гостей, та інтегровані CRM-платформи з аналітикою продажів і смакових уподобань.

Управління винним запасом — один з найбільш складних і капіталомістких аспектів роботи сомельє. Вино є специфічним продуктом: воно має терміни зберігання, сезонний попит, чутливість до умов зберігання та велику різноманітність позицій. Неефективна інвентаризація призводить до застарілих залишків, списань, надмірних витрат, або навпаки — до дефіциту потрібних позицій у критичний момент. [2]

Штучний інтелект відкриває новий рівень можливостей у стратегічному плануванні, прогнозуванні та управлінні запасами вин. З його допомогою можна провести прогнозування попиту на основі даних, тобто системи з AI-модулями використовують машинне навчання для аналізу: історії продажів за періодами (тиждень, сезон, свята), впливу погодних умов на вибір напоїв (наприклад, попит на білі та ігристі вина влітку), гастрономічного меню (зв'язок між певними стравами та вибором вина), трендів у соцмережах та інтернеті (що шукають гості, що в моді). [2,4]

Ці системи здатні прогнозувати потреби в конкретних винах з точністю до дня чи події, що дозволяє уникати як надлишків, так і нестач. Полегшення в процесі замовлення та постачань - автоматично генерувати замовлення на підставі прогнозів, враховувати терміни доставки та доступність у постачальників, оптимізувати графік замовлень, об'єднуючи позиції з різних категорій, відстежувати цінові коливання й пропонувати найкращі варіанти закупівлі.

Це особливо корисно для сомельє, які самостійно керують закупівлями або працюють у малих командах.

Застосування штучного інтелекту не замінює сомельє, а підсилює його експертність. ШІ дає змогу краще розуміти клієнта, діяти на основі точних даних і формувати унікальний, персоналізований винний сервіс. Важливо лише пам'ятати, що технології — це інструмент, а справжню цінність створює людина, яка вміє розуміти, відчувати та ділитися вином з душею.

Інтеграція штучного інтелекту в управління винним інвентарем — це перехід від інтуїтивної до об'єктно-орієнтованої моделі. Для сомельє це не лише допомога в щоденній роботі, а й можливість приймати стратегічні рішення, що позитивно впливатимуть на прибутковість і стабільність винного сервісу. В перспективі саме такі інструменти дозволять середнім і малим закладам в Україні зменшити витрати, підвищити точність закупівель і краще відповідати очікуванням клієнтів щодо винного сервісу.

Список використаних джерел:

1. Vicente Quintero Expósito. The AI-Assisted Sommelier Revolution: How AI can help sommelier in their day-to-day activities. *Linkedin*. URL: https://www.linkedin.com/pulse/ai-assisted-sommelier-revolution-how-ai-can-help-quintero-expósito-nir2f/.

2. Neil Sahota. The AI Sommelier: AI Has Revolutionized the Wine Industry and How Your Industry Benefit. *Forbes*. URL: https://www.forbes.com/sites/neilsahota/2023/12/21/the-ai-sommelier-ai-has-revolutionized-the-wine-industry-and-how-your-industry-benefit/.

3. Transforming Wine Experiences & Unveiling Your Persona | Vinolytics. *Transforming Wine Experiences & Unveiling Your Persona | Vinolytics*. URL: https://www.vinolytics.com.au/

4. AI-Powered Sommeliers: Revolutionizing Wine Sales and Enhancing Wine Experience. *Sommeliers Choice Awards*. URL: https://sommelierschoiceawards.com/en/blog/insights-1/ai-powered-sommeliers-revolutionizing-wine-sales-and-enhancing-wine-experience-970.htm

Князь К.І., Дулька О.С., Нікітіна Т.А.

Національний університет харчових технологій

м. Київ

ІНТЕГРАЦІЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЇХНЬОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У сучасних умовах функціонування закладів індустрії гостинності все більшої актуальності набирають питання сталого розвитку. Підвищення рівня екологічної свідомості

споживачів, посилення вимог державного регулювання, впровадження систем переробки вторинної сировини дозволяє не лише зменшити екологічне навантаження, але й сприяє формуванню позитивного іміджу закладу. Екологічні інновації, що охоплюють як технічні, так і управлінські рішення, дедалі частіше розглядаються не лише як вимога часу, а як реальний інструмент формування конкурентних переваг. Ця тема є особливо актуальною у зв'язку із глобальними викликами сталого розвитку та необхідністю інтеграції екологічних практик у бізнес-процеси.

Інтеграція екологічних інновацій у діяльність підприємств індустрії гостинності передбачає цілісну перебудову операційної моделі з урахуванням принципів сталого розвитку. Це може охоплювати модернізацію енергосистем, перехід до використання відновлюваних джерел енергії, впровадження систем сортування та переробки відходів, зменшення споживання води, а також застосування екологічно безпечних матеріалів і засобів у побуті. Водночас важливу роль відіграє і формування корпоративної екокультури серед персоналу, що дозволяє підвищити ефективність нововведень [1].

Один із найбільш перспективних напрямів екологічної інноваційної діяльності в підприємствах індустрії гостинності — це переробка харчових відходів на корисні продукти або ресурси. Такий підхід відповідає концепції циркулярної економіки, що передбачає максимально ефективне використання ресурсів та мінімізацію відходів через повторне їх залучення у виробничий цикл.

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що впровадження технологій переробки вторинної сировини в ресторанах дозволяє не лише зменшити кількість харчових відходів, а й створити нові продукти, які мають попит серед споживачів.

Одним із найбільш перспективних напрямів є переробка харчових відходів на корисні продукти. Так, наприклад: кавова гуща, яка зазвичай викидається закладами ресторанного господарств може використовуватися як натуральне добриво, косметичний засобів, сировиною для біопалива або навіть як сировина для виготовлення багаторазового посуду. Такі практики зустрічаються на прикладі світового бренду «Kaffeeform» та впроваджені у практику українським брендом «Rekava». Також у закладах ресторанного господарства активно розглядається можливість використання сушених овочевих обрізків,з яких можна виготовляти спеції, бульйонні концентрати або використовувати у фуд-дизайні. Шкірки цитрусових, містять велику кількість ефірні олії та можуть бути використані для виготовлення натуральних ароматизаторів, добавок до чаю, або у косметології.

Системи переробки вторинної сировини у ресторанному господарстві є не лише екологічною необхідністю, а й потужним інструментом для формування позитивного іміджу,

підвищення економічної ефективності, мотивації персоналу та побудови довіри з боку клієнтів.

Отже, екологічні інновації поступово перетворюються з факультативного елементу на обов'язковий компонент стратегії конкурентного розвитку закладів індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. Dulka, O. S. Eco-style as a trend in the hospitality industry / O. S. Dulka, K. S. Korzhos, K. S. Peresada // Інноваційні технології та реалізація концепції Zero-waste у харчових технологіях і сфері ресторанного, готельного та туристичного бізнесу : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 4–5 грудня 2023 р., м. Полтава. – Полтава : ПУЕТ, 2023. – С. 146–147.

Лебедєв В.С., Антоненко А.В.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

м. Київ

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Актуальність. У сучасному світі питання управління відходами набуває дедалі більшої актуальності через зростання обсягів відходів, обмеженість природних ресурсів та негативний вплив на довкілля. В Україні, зокрема, реформування системи управління відходами є одним із пріоритетів екологічної політики, що зумовлено як складною екологічною ситуацією, так і міжнародними зобов'язаннями в рамках євроінтеграційних процесів. Закон України «Про управління відходами» (№ 2320-IX від 31.03.2023) та Національна стратегія управління відходами до 2030 року підкреслюють необхідність впровадження інноваційних підходів, спрямованих на зменшення утворення відходів, збільшення їх переробки та повторного використання.

Екологічні аспекти виробництва харчових продуктів посідають важливе місце в сучасній практиці екологічного управління, особливо для підприємств з великою виробничою потужністю, до яких належить приватне підприємство «Кулиничі». Цей хлібопекарський комбінат є одним із найбільших в Україні й забезпечує продукцією як Харківську, так і інші області.

Мета дослідження — проаналізувати екологічні аспекти виробничої діяльності підприємства ПП «Кулиничі» та оцінити ефективність впровадження заходів екологічного менеджменту, зокрема у сфері утилізації відходів.

Об'єкт дослідження: господарська діяльність у контексті її впливу на навколишнє природне середовище.

Предмет дослідження: екологічні аспекти а також сучасні підходи до мінімізації негативного екологічного впливу включаючи замкнені цикли переробки пластику упаковки

Проаналізовано основні джерела впливу на довкілля, пов'язані з технологічним процесом, логістикою, упаковкою продукції, а також поводженням із відходами. Встановлено, що найбільш значущими екологічними аспектами діяльності ПП «Кулиничі» є:

- утворення органічних харчових відходів (браковані вироби, залишки тіста, прострочена продукція);
- витрати електроенергії та тепла на роботу пекарських печей;
- забруднення стічних вод (борошно, дріжджі, мийні засоби);
- використання полімерної упаковки одноразового призначення;
- шкідливі викиди від автотранспорту, що здійснює доставку продукції;
- шумове навантаження та локальні викиди в атмосферу від вентиляційних систем.

Підприємство впроваджує комплекс заходів щодо зменшення впливу на довкілля, зокрема:

- утилізація харчових відходів — шляхом передачі на корм тваринам або переробку;
- очищення стічних вод — на основі локальних очисних установок з механічною та біологічною фільтрацією;
- скорочення споживання енергоресурсів — за рахунок автоматизації процесів та енергозберігаючого обладнання;
- роздільне збирання відходів — макулатура, пластик, органіка;
- модернізація автопарку — поступовий перехід на менш енергоємні транспортні засоби;
- підвищення екологічної свідомості персоналу — через тренінги, інструктажі та інформування.

Інноваційний підхід до утилізації пластикових стаканчиків на підприємстві (з елементами кращих зарубіжних практик). Одним із інноваційних кроків у напрямку екологічного управління є утилізація пластикових стаканчиків, що використовуються на

підприємстві для роздрібної реалізації продукції або в закладах харчування. Підприємство може впровадити **систему замкненого циклу переробки пластикових стаканчиків**, подібну до практик, які вже успішно реалізовані в Німеччині та Швеції. Запропоновано наступні процеси:

1. ***Збір та сортування***. Встановлення спеціальних контейнерів для збору пластикових стаканчиків у зонах споживання, що дозволить здійснювати сортування матеріалів безпосередньо на місці. Введення системи заставної тари — наприклад, повернення 1 грн за кожен стаканчик — підвищить мотивацію персоналу та клієнтів до правильного поводження з відходами.

2. ***Мийка і пресування***. Зібрані стаканчики потім промиваються та пресуються на локальній станції переробки. Така система дає змогу значно знизити обсяги відходів, а також підготувати пластикові вироби до подальшої переробки.

3. ***Переробка в гранули***. Пластик з оброблених стаканчиків переробляється в гранули, які можуть бути використані для виготовлення нової упаковки або в подальшому направлені на переробку в більш складні пластикові вироби, наприклад, для виробництва лотків для хлібобулочних виробів.

4. ***Власне виробництво з вторинного пластику***. У довгостроковій перспективі можна налагодити виробництво упаковки для власної продукції з вторинного пластику, що забезпечить підприємству додаткову економічну вигоду та зміцнить його екологічний імідж.

5. ***Екологічна сертифікація та PR***. Впровадження цієї ініціативи дозволить підприємству отримати сертифікацію за міжнародними стандартами екологічного менеджменту, такими як ISO 14001, а також підвищити свою репутацію серед споживачів, що підтримують екологічно відповідальні компанії.

Висновки. Дослідження засвідчило що ПП «Кулиничі» активно реагує на екологічні виклики пов’язані з виробництвом хлібобулочних виробів. Запровадження заходів з поводження з відходами та очищення стічних вод, енергоефективність свідчить про прагнення підприємства до сталого розвитку. Особливої уваги заслуговує інноваційний підхід до переробки пластикових стаканчиків з перспективою до створення замкненого циклу ресурсокористування та підвищення екологічної відповідальності бізнесу.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ ISO 14001:2015. Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосування. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=68014

2. Офіційний сайт ПП «Кулиничі» – https://kulinichi.com/

3. Савченко В.Є. Екологічна безпека виробництва харчових продуктів. Навч. посіб. – Київ: Центр учбової літератури, 2021. – 220 с.

4. Наказ Міністерства захисту довкілля України №123/2020 «Про управління відходами в харчовій промисловості».

5. Сучасні підходи до енергозбереження на підприємствах харчової галузі / І.І. Коваль, О.О. Романюк // Харчова промисловість. – 2023. – № 1. – С. 15–21.

Василенко А.О., Москвічова О.М.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПІСЛЯВОЄННОГО СТАНУ

У зв’язку з потребою післявоєнного відновлення та адаптації готельного бізнесу до наявних криз сталий розвиток виступає як ключовий фактор підвищення довгострокової стійкості галузі.

Моніторинг наукових досліджень у сфері сталого розвитку показав географію публікацій та структуру наукових праць за напрямами впровадження. Найбільш тісною є співпраця науковців США з іншими країнами, такими як Німеччина, Південна Корея, Тайвань, Таїланд та Китай. Проведений літературний огляд дав змогу сформувати поняття «сталого розвитку індустрії гостинності» як «системного підходу до управління ресурсами та операціями в сфері гостинності, спрямований на забезпечення довгострокової економічної стабільності, збереження природного середовища, підтримку соціальної гармонії та підвищення якості обслуговування».

Після систематизації існуючих концепцій виділено вихідні положення триєдиної концепції сталого розвитку, яка передбачає збалансоване врахування трьох основних аспектів – економічного, екологічного і соціального.

На основі визначених критеріїв сталого розвитку туризму для дестинацій, запропонованих Глобальною радою зі сталого туризму, нами розроблено класифікацію критеріїв сталого розвитку готельних підприємств з п’ятьма розділами:

1. Збільшення економічних вигід як для індустрії гостинності, так і для місцевої громади.

2. Підвищення корпоративної соціальної відповідальності готельних підприємств.

3. Планування діяльності готельних підприємств з умовою мінімізації негативних наслідків для довкілля.

4. Створення та впровадження нового законодавства як на рівні готельних підприємств, так і на рівні держави для забезпечення екологічної безпеки.

5. Впровадження інноваційних технологій для ефективного контролю та управління об'єктами гостинності.

Під час війни в регіонах України, де немає бойових дій, індустрія гостинності залишається активною. Однак помітні значні скорочення економічних показників галузі. Виділено основні перешкоди для відновлення галузі: розрив ланцюгів постачання, нестача платоспроможних споживачів, непередбачуваність ринкових ситуацій, брак персоналу та відсутність достатнього капіталу.

У контексті сучасних викликів в індустрії гостинності на світовому рівні спостерігається тенденція до створення і розвитку готельних мереж − найбільш ефективних форм організації готельного бізнесу. В Україні найбільш представленими міжнародними готельними мережами є «Radisson Hotel Group» та «Accor Group». Головним фактором, який ускладнює входження в міжнародні мережі, є воєнні дії росії з 2014 року та початок війни в 2022 році. З розвитком глобалізації, стратегічним напрямком для національних мереж є вихід на міжнародний ринок.

Аналізуючи вплив війни на готельний сектор України, ми виділили кілька ключових аспектів негативного впливу: руйнування інфраструктури, закриття закладів на окупованих територіях або виведення їх з міжнародного ринку, втрата кваліфікованого персоналу, скорочення кількості споживачів, збої в ланцюгах поставок.

Статистика показує, що за публічно доступними даними постраждали понад 12 об'єктів. 2023 рік відзначається поліпшенням економічної діяльності підприємств готельної сфери. Попри складні обставини можна відзначити, що більшість готельних закладів змогли адаптуватися до нових умов, про що свідчить поступове, але нестабільне відновлення бронювання.

Виділено основні фактори впливу на розвиток готельної сфери в умовах військового стану:

1. Збільшення запиту на готельні послуги у зв'язку з евакуацією людей з конфліктних зон та переселенців.

2. Розвиток туризму у внутрішньому сегменті.

3. Реструктуризація готельного бізнесу – зміни географічної ситуації та пріоритетів в розвитку готельного бізнесу.

4. Зростання конкуренції.

5. Залучення інвестицій. Для залучення інвесторів у готельний сектор в умовах війни можна використовувати такі заходи, як надання податкових пільг і зменшення податкового навантаження.

6. Запровадження нових маркетингових стратегій.

7. Вирішення проблем безпеки. Важливим елементом залучення фінансування є розробка і реалізація плану дій, спрямованого на мінімізацію ризиків і забезпечення безпеки, що передбачає впровадження додаткових заходів, співпрацю з експертами для оцінки ризиків і створення стратегій антикризового менеджменту.

Визначено ключові складові для збереження готельної сфери в умовах воєнного стану: раціональне планування ресурсів, розвиток онлайн-продажів, використання соціальних мереж, вдосконалення сервісу послуг.

У зв’язку з потребою післявоєнного відновлення та адаптації готельного бізнесу до наявних криз нами обрано екологізацію для рекомендованого впровадження в індустрії гостинності. Зростання глобального впливу на навколишнє середовище стало важливою темою в готельній індустрії. Статистика свідчить про тенденцію до зростання «зеленого» споживацтва протягом останніх кількох років.

Обґрунтовано можливість проєктування екоготелю на півдні України. Регіон має значний потенціал завдяки своїм рекреаційним та природним ресурсам. Південь України приваблює як іноземних, так і внутрішніх туристів, які готові сплачувати за готелі високої категорії та відповідний рівень послуг. Регіон має низку готельних об'єктів, що позиціонують себе як «екоготелі», проте більшість із них не мають офіційної категорії та еко-сертифікації. Результати дослідження, демонструють зростаючий інтерес до екологічно орієнтованих послуг і відповідних управлінських практик у готелях Одеського регіону. Попит на екологічно орієнтовані готельні послуги значно перевищує наявну пропозицію, що робить створення екоготелів в Україні надзвичайно актуальним.

Для створення екоготелю необхідно запровадити ряд заходів та практик. В першу чергу, це проведення екологічної політики у готелі, що відображається у всіх сферах діяльності, підвищенням екоініціативності серед персоналу та мешканців готелю. Наприклад, для контролю витрат води пропонується встановлення датчиків по системі водопостачання. Стічні води можуть використовуватись повторно для поливу зелених насаджень на території готелю. Для прибирання використовуються лише органічні засоби та інвентар, що мають міжнародну визнану екологічну марку та сертифікацію. У індустрії гостинності управління відходами є критично важливим компонентом сталої діяльності. Готелі створюють значну кількість

відходів. Впровадження ефективних стратегій зменшення відходів не тільки мінімізує вплив на навколишнє середовище, але також може призвести до економії коштів і підвищення задоволеності гостей.

В ході дослідження на основі теоретичного узагальнення обґрунтовано методичні аспекти і розроблено практичні рекомендації щодо вирішення важливої наукової проблеми стратегії сталого розвитку в індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. Паньків Н., Бик В. Екологізація готельно-ресторанної сфери в контексті сталого розвитку туризму в Україні. Вісник Хмельницького національного університету 2023, No 2. С. 146-156. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-23

2. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/

3. More than 12 hotels were damaged in Ukraine due to the war (2023). URL: http://surl.li/pzphb

4. Lupashko, A. (2022). What is the situation of the hotel business during the war. URL: https://ribashotelsgroup.ua

5. Bezruchko, L., Bilous, S., & Fil, M. (2023). Hotel industry of Ukraine in war conditions: current state and development prospects. Economy and society, 47. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43

Македон Г.Ф., Халілова-Чуваєва Ю.О.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ГОТЕЛІВ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Актуальність теми дослідження в сфері екологізації готелів можна розглядати як один з напрямків зростання екологічної свідомості споживачів, які все більше надають перевагу екологічним готелям. Використання екологічних технологій в сфері готельного бізнесу стає одним із важливих секторів економіки, що позитивно впливає на навколишнє середовище та покращує репутацію готелю, роблячи його більш привабливим для туристів, які дбають про екологію. Впровадження енергоефективних рішень, використання альтернативних джерел енергії, екологічно чистих матеріалів у будівництві та дизайні, сортування відходів, стали ключовими аспектами розвитку готельного сектору.

Метою дослідження є вивчення основних еко-трендів у готельному бізнесі, аналіз впровадження екологічних розваг для гостей та оцінка їх впливу на конкурентоспроможність готелю. Також дослідження спрямоване на виявлення сучасних підходів до енергоефективності, управління відходами, використання відновлювальних джерел енергії та зелених технологій у процесах будівництва та обслуговування готелів.

Аналіз досліджень. Екологізація готелів на сьогодні є актуальною темою у сфері готельного бізнесу. Інноваційні послуги в засобах розміщення з екологічною концепцією розглянуто у праці М. В. Дроботова та В. А. Красномовець. У збірнику матеріалів наукових праць «Еко-тренди в індустрії гостинності: реалії та перспективи» досліджено основні тенденції розвитку та еко-тренди в індустрії гостинності. В роботах Захарова Т. В. підкреслено актуальність впровадження альтернативних джерел енергії в готельний бізнес, а також продемонстровано, що їх робота сприяє зниженню операційних витрат та поліпшенню іміджу готелю в очах споживачів.

Дослідження показують, що готелі, які активно впроваджують екологічні послуги та розваги, мають конкурентну перевагу та збільшують свій дохід, що допомагає їхньому подальшому розвитку. Додавання таких еко-розваг як екскурсії в природні заповідники та парки, розведення трав'яних садів та городів, ігри та конкурси, пов'язані з екологічною тематикою, майстер-класи з виготовлення екологічних виробів (свічки, мило, креми), ранкова йога та медитація на природі, сприятимуть екологічно свідомому способу життя та збереженню довкілля. [1]. Наприклад, в апарт-готелі «Вершина» доступні такі еко-послуги як лазня на дровах, чани з використанням натуральних аромамасел та трав'яних карпатських зборів, облаштовані ділянки йоги та медитації на природі. На мою думку, крім того, що ці заходи роблять готель більш привабливим для екологічно свідомих гостей, вони також допомагають створити позитивний імідж готелю, що є особливо важливим у сучасних умовах ринку. Запровадження екологічних розваг може виступати ефективним маркетинговим інструментом, адже туристи, які підтримують принципи сталого розвитку, частіше залишають позитивні відгуки та радять такі готелі іншим.

У сучасних умовах ключовими чинниками задля дотримання цілей сталого розвитку саме у готельній сфері стало зелене будівництво, відновлювальна енергія, ефективне використання ресурсів, відповідальне водокористування, зменшення викидів в атмосферу та управління відходами. Впровадження практик сталого розвитку не тільки сприяє збереженню природних ресурсів та зменшенню негативного впливу на довкілля, але й має потенціал для збільшення конкурентоспроможності підприємств. Готелі, що успішно впроваджують сталі практики, можуть залучати більше свідомих споживачів, які приоритетно обирають екологічно

чисті та стійкі послуги. Крім того, впровадження сталості сприяє зниженню витрат на енергію та управління відходами, що покращує фінансову ефективність підприємств. Наприклад, готель «Radisson Blu Hotel Kiev» застосовує надійні підходи щодо виміру та скорочення споживання енергії та води, відходів і викидів вуглецю в атмосферу, при цьому, зменшуючи вплив на довкілля, зберігаючи природні ресурси та покращуючи свій імідж. [2]. Таким чином, готелі, які дотримуються екологічних тенденцій не лише підвищують свою репутацію, але й надають додаткову цінність для гостей, які все більше орієнтуються на свідоме споживання.

Впровадження альтернативних джерел енергії в готельний бізнес є одним із найважливіших складників на шляху до екологізації готелів. Альтернативні джерела енергії – це джерела, які можуть замінити традиційні, неоновлювані джерела енергії (такі як вугілля, нафта і природний газ) і є більш сталими з точки зору впливу на довкілля. До них відносяться: сонячна, вітрова, геотермальна енергії, біоенергія та воднева енергетика. Дослідження показали, що застосування цих видів енергії знижує витрати на 20% та підвищує привабливість готелю для екологічно свідомих туристів. [3]. Це доводить, що застосування альтернативних джерел енергії може знизити залежність компанії від змін цін на звичайні енергоносії, що сприяє підвищенню стабільності бізнесу в тривалій перспективі. Важливо також враховувати, що перехід на відновлювані джерела енергії потребує початкових вкладень, але з часом ці витрати компенсуються завдяки економії ресурсів, а також можливості отримання грантів.

На мою думку, для ефективної екологізації готельного підприємства необхідно звернути увагу на декілька аспектів. По-перше, для зміцнення репутації закладу потрібно співпрацювати з міжнародними програмами сертифікації, наприклад Green Key. Це дозволить підвищити статус готелю вже на міжнародному рівні та допоможе збільшити потік гостей.

По-друге, розвиток екологічної культури серед персоналу та гостей сприятиме збереженню довкілля, підвищенню лояльності відвідувачів, залученню не тільки громадян країни, але й іноземних туристів. Для досягнення цієї мети можна проводити тренінги на екологічну свідомість, заохочувати гостей до участі в екологічних програмах готелю, розміщувати інформаційні таблички щодо економії води, електроенергії тощо.

Висновки. Екологізація – це не просто сучасний тренд, а важлива складова сталого розвитку готельного бізнесу. Впровадження сталих практик відповідає екологічним вимогам та допомагає готелям бути більш конкурентоспроможними на ринку. Використання альтернативних джерел енергії сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля та оптимізує операційні витрати готельного підприємства. Важливим аспектом є формування

екологічної відповідальності у персоналу та гостей, що досягається шляхом розвитку екологічної культури та сприяє раціональному використанню ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Дроботова М. В., Красномовець В. А. Інновації в засобах розміщення – проект розширення послуг в еко-готелі // Електронний журнал «Економіка та суспільство». – 2024. – №62. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3934/3857
2. Sustainable stays: on the path to a sustainable hospitality industry. URL: https://www.radissonhotels.com/en-us/experience/sustainablestays
3. Захарова Т. В. Механізм впровадження альтернативних джерел енергії на підприємствах готельного господарства // Електронний журнал «Економіка та суспільство». – 2024 - №61. URL:https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3837/3757

Василенко А.О., Коваленко Н.О.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

ІНТЕГРАЦІЯ НЕЙРОМЕРЕЖ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС

Сфера готельно-ресторанного бізнесу швидко змінюється під тиском нових цифрових технологій. На сьогодні штучний інтелект (ШІ) та нейромережі відкривають нові можливості для оптимізації, персоналізації та підвищення ефективності обслуговування. Цей процес умовно можна поділити на три рівні інтеграції: базовий, середній та просунутий. На базовому рівні застосовуються прості інструменти, що не потребують технічної експертизи. Це, зокрема, чат-боти на основі AI (Tidio, Landbot), які автоматизують бронювання та відповіді на запити. Додатково використовується генерація текстів і візуального контенту за допомогою Canva, ChatGPT або Jasper. Важливим інструментом є й аналіз відгуків гостей через платформи на кшталт MonkeyLearn. Середній рівень охоплює рішення, які потребують доступу до внутрішніх даних бізнесу. Наприклад, системи прогнозування продажів та закупівель (Tenzo) аналізують історію замовлень, погодні умови та події для оптимізації запасів. AdCreative.ai допомагає генерувати банери для соціальних мереж, а чат-боти на платформах Botpress чи Rasa можуть взаємодіяти з CRM і персоналізувати комунікацію. Просунутий рівень включає глибоку інтеграцію AI в управлінські процеси. Системи комп'ютерного зору (Xovis, Traces AI) в режимі реального часу аналізують поведінку гостей і виявляють аномалії в роботі персоналу.

Агентні системи, як-от Watson Orchestration або Microsoft AI Agents, приймають автономні рішення щодо розкладів змін, зміни меню та цін, базуючись на прогнозах попиту та доступності персоналу. Незважаючи на значні переваги, важливо розуміти, що ШІ — це асистент, а не повноцінний замінник людини. Він оптимізує процеси, але остаточне рішення завжди за підприємцем. Водночас неінтеграція подібних рішень може зробити бізнес неконкурентоспроможним уже в найближчі роки. Таким чином, застосування нейромереж у HoReCa — це не просто інновація, а стратегічна необхідність для розвитку у цифрову епоху. Своєчасне впровадження навіть базових рішень дає змогу суттєво покращити взаємодію з клієнтами, ефективність внутрішніх процесів і загальну стабільність бізнесу.

Окрему увагу заслуговує вплив штучного інтелекту на клієнтський досвід. Використовуючи історію попередніх відвідувань, AI-системи можуть персоналізувати пропозиції, формувати динамічне меню, адаптувати комунікацію до стилю кожного гостя. Це створює відчуття турботи та залучення, підвищує середній чек і повторні візити.

Ще один перспективний напрямок — автоматичне управління змінами та навантаженням персоналу. Замість ручного планування, алгоритми можуть прогнозувати трафік у закладі та заздалегідь формувати розклади, оптимізуючи зарплатний фонд і уникаючи перевантаження працівників. У великих мережах подібні системи вже сьогодні демонструють економію ресурсів до 15–20% на місяць. Також важливо зазначити зростання доступності інструментів: багато AI-сервісів працюють за підпискою або мають безкоштовні пакети. Це відкриває двері для малого бізнесу, який раніше не міг собі дозволити автоматизацію. У результаті, AI стає не лише потужним інструментом, а й демократизованою технологією. Відповідно, впровадження штучного інтелекту — це вже не питання технічної складності, а стратегічний вибір керівництва. Ресторан, який починає використовувати AI навіть у простих задачах, отримує конкурентну перевагу вже сьогодні, а згодом — міцнішу позицію на ринку.

Список використаних джерел:

1. Tenzo. Smart Insights for Smarter Hospitality. URL: https://www.gotenzo.com/
2. AdCreative.ai. AI Powered Ad Creation Platform. URL: https://www.adcreative.ai/
3. Tidio. AI Chatbots for Business. URL: https://www.tidio.com/
4. MonkeyLearn. Text Analysis with Machine Learning. URL: https://monkeylearn.com/
5. Xovis. People Flow and Real-Time Analytics. URL: https://www.xovis.com/
6. Watson Orchestration. IBM AI Business Tools. URL: https://www.ibm.com/cloud/watson-orchestration

Шуба А.В., Ткачук О.В., Лебеденко Т.Є.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

ДАВНІ ТРАДИЦІЇ ВИПІКАННЯ ХЛІБА ОДЕЩИНИ: ЦІННІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ВІДРОДЖЕННЯ В СУЧАСНИХ РЕСТОРАНАХ

Хліб в українській культурі є не лише продуктом харчування, а й багатозначним символом сакральності, добробуту, родинної єдності й зв'язку поколінь. Його культурна функція сягає глибини язичницьких уявлень і християнських ритуалів. Сучасні виклики глобалізації, урбанізації та стандартизації харчування зумовлюють необхідність збереження й осмислення традиційної хлібної культури, зокрема в регіонах з багатою етнокультурною спадщиною, таких як Одещина. Ресторанна сфера може стати не лише простором комерційного відтворення, а й платформою для культурної реінтерпретації хлібопекарської спадщини.

У працях археолога Михайла Відейка простежується розвиток хліборобства ще з часів Трипільської культури [1]. Історичний аспект ритуального хліба висвітлювався у працях Миколи Сумцова. Сучасні інтерпретації цієї теми, зокрема в контексті нематеріальної спадщини, продовжує розробляти Ганна Віват. Історичні джерела (від літописів до мандрівників XIX ст.) свідчать про розмаїття хлібних виробів і їх значення у побуті та обрядах. Однак регіональний аспект, зокрема поліетнічна хлібна культура Південної України, досліджений недостатньо, особливо у зв'язку з відродженням традицій у сучасній гастрономії.

Мета даного дослідження - окреслити давні традиції випікання хліба в Одеському регіоні та виявити труднощі й можливості їхнього відродження в сучасній ресторанній практиці.

Одещина є регіоном з унікальним етнокультурним ландшафтом, де хлібопекарські традиції формувалися під впливом різних імперій, етносів і релігій. Географічна специфіка та соціально-економічна неоднорідність дозволяють умовно поділити регіон на три мікрорегіони, кожен із яких має свою традицію землеробства та харчової культури.

Північна частина Одеської області - аграрна зона, населена здебільшого українцями. Тут збереглися звичаї випікання паляниць, книшів, весільних короваїв, ритуальних хлібів.

Село тут виступає не лише господарською одиницею, а й осередком збереження нематеріальної культурної спадщини.

Одеська агломерація, зокрема Одеський район — сучасний урбанізований центр з високою концентрацією економічної активності, що сформувався на території колишніх степів Османської імперії. Саме звідси, з торговельних і культурних контактів із турецьким світом, на південь України прийшли традиції випікання хліба на винних дріжджах. Сьогодні в межах агломерації відбувається переосмислення сільських хлібопекарських практик у форматах ресторанного бізнесу, фермерських ініціатив і гастрономічних проєктів. Особливе місце посідає символічне повернення до обрядового хліба як культурного артефакту в міському середовищі.

Південна частина Одеської області, відома також як Буджак (від тюркського — «кут», «край»), є історико-географічним регіоном, що формує південно-західну частину Бессарабії. Цей край розташований між гирлами Дунаю та Дністра, уздовж узбережжя Чорного моря, та обмежується з півночі верхнім Трояновим валом. У різні історичні епохи регіон мав назви Параталассія (Примор'я), Оглос (Кут), Буджак і Бессарабія [2].

Одещина сформувалася як поліетнічний регіон унаслідок цілеспрямованої колонізаційної політики імперського уряду. У результаті виникли численні етнічні села та поселення — наприклад, Болград, Тарутине, Вилкове, Сергіївка, Криничне, Кам'янка. Кожна з цих громад привнесла у культуру краю власні кулінарні традиції, обряди, свята, діалекти і світоглядні моделі.

Етнокультурна мозаїка Одещини обумовила багатство хлібопекарських традицій, які варіюються не лише за рецептурою, а й за символікою та обрядовими функціями. У південних районах, зокрема у Болградському, Арцизькому, Тарутинському, Ізмаїльському, значну роль у формуванні хлібної культури відіграли болгари, гагаузи, молдовани, українці, албанці та інші етноси. Кожна громада зберігала особливі види обрядових хлібів: традиційні хліби на винних дріжджах, випечені до Дня Святого Георгія у болгар, колачі у гагаузів, крупеники у старообрядців, короваї, книші у українців, у молдован - вертути та плацинди з начинками.

Окреме місце у традиційній обрядовості займає весняний ритуально-святковий цикл, у межах якого виготовлялися різноманітні автентичні хлібні вироби, часто з фігурним оздобленням — у формі пташок, жайворонків, сонця, пастуха, овець, що символізували весняне оновлення природи та початок польових робіт. У болгарської етнічної спільноти особливого значення набуває свято День Святого Георгія (Гергьовден), тоді як у гагаузів — Хедерлез, яке вважається святом пробудження довкілля, першої роси, народження приплоду.

Це одне з найшанованіших свят серед тюркських народів. Православні гагаузи також ототожнюють його із Днем Святого Георгія, вшановуючи на рівні з Великоднем [3].

У межах святкової обрядової кухні цього дня традиційно готують «курбан» (гаг. kurban) — м'ясо жертовного ягняти, «курбан булгуру» (гаг. kurban bulguru) — кашу з булгуру або рису, а також «курбан екмяя» — обрядовий хліб. Сам термін «курбан» у культурі гагаузів означає «жертвоприношення».

У весільній обрядовості центральне місце посідають символічні хліби, рецептури та форми яких передавалися з покоління в покоління: колач у гагаузів, цал леб (цілий хліб) у болгар, а також традиційний український коровай з декоративним оздобленням.

Не менш важливою є функція хліба в культурі пам'яті – поминальні обряди супроводжувалися випіканням спеціального хліба – «поманіє», «помана», «обрядові булочки».

Усі ці практики поступово зникають, однак у деяких громадах, наприклад у селі Криничному на Одещині, носії знань – берегині роду, продовжують готувати хліб за традиційними рецептами. Традиція випікання 5 обрядових хлібів болгарською етнічною громадою в Криничному є ключовим елементом святкування Дня Святого Георгія 6 травня. Вона має понад 200 років історії та включена до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України.

На смак, аромат, об'єм, пористість і текстуру м'якуша хліба суттєво впливають мікроорганізми, присутні в опарах, заквасках і тісті. Однією з характерних рис хлібної культури Півдня Одещини є використання винних дріжджів [4], що виготовлялися з виноградного соку нового врожаю або винного осаду у поєднанні з кукурудзяним борошном. Такі дріжджі застосовували ще в Давньому Єгипті, а згодом — у традиціях виноробних регіонів Європи: Болгарії, Франції, Греції, Румунії та півдня України, в місцевостях із розвиненою культурою виноробства. Завдяки природному бродінню хліб мав особливу пористість м'якуша і довше зберігався без додавання консервантів [4]. Подібні автентичні практики мають значний гастрономічний потенціал для сучасних ресторанів, які прагнуть відтворити традиційні рецепти та пропонувати продукти з доданою культурною цінністю. Винні дріжджі, наприклад, можуть слугувати не лише традиційним елементом, а й культурним маркером регіональної ідентичності хліба.

Сьогодні при відродженні традицій випікання хліба на Одещині локальні виробники стикаються з кількома важливими проблемами. Це, зокрема, втрата ремесел і припинення передачі досвіду між поколіннями. Окрім того, перешкоджають комерціалізація і стандартизація в ресторанній сфері, складність відтворення автентичних рецептів у форматі HoReCa, а також недостатня увага до локальної спадщини як з боку рестораторів, так і

споживачів. Потенціалом для збереження автентичних рецептур і давніх ремісничих практик може стати відновлення традицій через локальні ініціативи. Це можуть бути фестивалі, етнографічні проєкти, а також діяльність ресторанів, які працюють із традиційною випічкою. Значну роль відіграють і крафтові пекарні та фермерські господарства, які постачають якісний хліб до закладів харчування.

Давні традиції випікання хліба на Одещині мають значний потенціал у рамках сучасних гастрономічних концепцій, таких як рух slow food, локальні дегустаційні меню, гастрономічні маршрути та етнотуризм. Його можна подавати як «хліб з історією» — із розповіддю про походження, технологію приготування та ритуальне значення. Поєднання хліба з локальними винами, овечими сирами й сезонними овочами створює нову якість гастрономічного досвіду.

Отже, традиції хлібопечення Одещини — це не лише кулінарна спадщина, а й потужний культурний ресурс. Вони зберігають у собі пам'ять про міжетнічну взаємодію, релігійні обряди, сезонні ритми життя й жіночу ремісничу майстерність. Підтримка локальної ідентичності через гастрономічні практики — це не лише справа культурної пам'яті, але й реальний інструмент сталого розвитку регіону, залучення туристів, створення крафтових продуктів. Для збереження і відродження хлібної культури Одещини потрібна міждисциплінарна співпраця: кулінарів, етнологів, істориків, крафтярів, гідів і ресторатторів. Лише синергія знань, практик і бізнес-ініціатив дозволить відновити повноцінну присутність традиційного хліба в сучасному гастрономічному ландшафті.

Список використаних джерел:

5. Відейко М. Ю. Шляхами історії. Подорожі до трипільського світу. [Текст] / Львів : ПП «Видавництво «БОНА», 2023. 296 с.

6. Дунайська Україна: півострів Буджак. URL: https://infopost.media/dunajska-ukrayina/

7. Кожолянко О. Весільний хліб у традиційній обрядовості болгар. *Питання стародавньої та середньовічної історії, археології й етнології*. 2011. Т. 2. С. 157-166. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pssiae_2011_2_17

8. Лебеденко Т.Є., Новічкова Т.П., Соколова Н.Ю. Відродження старовинних технологій приготування хліба на винних дріжджах. *Харчова наука і технологія*. 2012. № 1(18). С. 86-90.

Бувалець О.С., Липовий Д.В.
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Харків

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З РЕНОВАЦІЇ РЕСТОРАНУ В ГОТЕЛІ

Однією із основних послуг сфери гостинності є організація харчування постояльців закладів розміщення, а також мешканців населеного пункту та його гостей. З цією метою при закладах розміщення утворюються заклади харчування таких типів як ресторани, кафе, бари, закусочні. Такі заклади традиційно є важливими соціальними та громадськими просторами, що об'єднують різні сегменти споживачів. Успішні заклади харчування намагаються поглиблювати свою привабливість, за рахунок, наприклад, розширення асортименту страв, кулінарних та кондитерських виробів, зосереджуючись при цьому на сімейних сегментах [1].

Пов’язана така діяльність з тим фактом, що сім’ї справедливо вважаються важливим сегментом ринку гостинності та туризму. Встановлено, що лише у Сполученому Королівстві сімейні вечері досягають кількості 3,18 мільярда відвідувань на суму 16,1 мільярда фунтів стерлінгів у секторі громадського харчування [2]. Частота, з якою діти обідають у ресторанах, зростає протягом кількох десятиліть. Встановлено, що кількість дітей та підлітків у США, які вживали їжу, що приготована у ресторанах швидкого харчування, складає 41 %, а їжу із ресторанів з повним спектром послуг — 18 % [3].

Одночасно із цим постерігається зростання хвороб цивілізації у дитячого контингенту. Так, за останні три десятиліття рівень ожиріння серед дітей виріс більш ніж в два рази, а серед підлітків — в чотири рази. Тепер приблизно 18 % дітей у віці 6-11 років та 21 % підлітків у віці 12-19 років страждають ожирінням [3]. Оскільки діти все частіше їдять у закладах харчування, у тому числі і в ресторанах при готелях та інших колективних закладах розміщення, і при цьому страждають на ожиріння, громадськість, як ніколи раніше, вимагає від ресторанів розроблення та впровадження заходів, що спрямовані на поліпшення здоров'я дітей. Тому, у відповідь на такі запити, ресторанна індустрія має створювати здорове середовище для харчування дітей.

Слід відзначити, що в Україні у 2020 році започаткована реформа системи харчування у закладах освіти, яка є важливим кроком до забезпечення здоров’я і щастя дитини та суспільства тощо. Реформа системи шкільного харчування — це системний комплекс заходів, які спрямовані на зміну системи харчування дітей та підлітків: від впровадження сучасних норм споживання харчових продуктів та технологічних процесів виготовлення кулінарної

продукції, нового підходу до закупівлі продуктів, послуг харчування та заміни обладнання харчоблоків до поведінкових аспектів дітей та батьків і суспільного сприйняття та розуміння здорового харчування й корисних харчових звичок.

Враховуючи викладені факти, у закладів ресторанного господарства при готелях є можливість приєднатися до ініціативи Уряду України щодо надання дітям та підліткам здорового харчування та надання корисної інформації о харчуванні в дитячих меню.

Список використаних джерел:

1. Lugosi P., Golubovskaya M., Robinson R.N.S. Quinton S., Konz J. Creating family-friendly pub experiences: A composite data study. *International Journal of Hospitality Management*. 2020. 91. 102690. DOI: https://10.1016/j.ijhm.2020.10269.

2. Lugosi P., Robinson R.N.S., Golubovskaya M. Foley, L. The hospitality consumption experiences of parents and carers with children: A qualitative study of foodservice settings. *International Journal of Hospitality Management*. 2016. 54, P. 84–94. DOI: https://10.1016/j.ijhm.2016.01.012.

3. Lee K., Conklin M., Bordi P., Cranage D. Restaurants' healthy eating initiatives for children increase parents' perceptions of CSR, empowerment, and visit intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 2016. 59. P. 60–71. DOI: https://10.1016/j.ijhm.2016.07.008.

Касперович Н.С., Ряшко Г.М.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕСТОРАНУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Актуальність дослідження. У сучасних умовах економічної нестабільності, спричиненої війною, енергетичною кризою та змінами в поведінці споживачів, ресторанна галузь України переживає серйозні виклики. Для забезпечення життєздатності бізнесу зростає потреба у впровадженні інновацій, які не лише оптимізують витрати, а й сприяють сталому розвитку — енергозбереженню, зниженню екологічного навантаження та підвищенню ефективності використання ресурсів. Вивчення таких рішень має важливе практичне значення для малих і середніх підприємств у сфері громадського харчування.

Метою дослідження – проаналізувати можливості впровадження інноваційних технологій у ресторанному бізнесі як засобу забезпечення сталого розвитку та підвищення

стійкості до економічних викликів.

Аналіз досліджень. Сталий розвиток (sustainable development) у контексті ресторанної індустрії означає забезпечення довгострокового функціонування закладу без шкоди для навколишнього середовища, з урахуванням соціальної відповідальності та економічної ефективності. Ця концепція охоплює три взаємопов'язані складові: екологічну, соціальну та економічну стійкість [1].

У ресторанному бізнесі екологічна складова проявляється через впровадження практик, що зменшують негативний вплив на довкілля: зниження харчових відходів, використання екологічної упаковки, енергоефективного обладнання, а також підтримка локальних виробників. Соціальна складова передбачає забезпечення гідних умов праці, прозору кадрову політику, а також орієнтацію на потреби громади. Економічна стійкість — це здатність ресторану залишатися прибутковим, оптимізуючи витрати та адаптуючись до змін ринку.

В умовах зростаючої конкуренції та непередбачуваних економічних ризиків, реалізація принципів сталого розвитку стала не лише етичним імперативом, а й дієвим інструментом зміцнення позицій бізнесу. Зокрема, інноваційні технології дозволяють ефективно управляти ресурсами, знижувати витрати на енергію, воду та закупівлі, а також посилювати лояльність споживачів через відповідальну політику бренду.

Одним із підходів до впровадження сталого розвитку в HoReCa є концепція green restaurant — заклад, який мінімізує негативний вплив на довкілля та використовує екологічно безпечні технології. Такий ресторан орієнтується на замкнені цикли ресурсів, скорочення викидів вуглецю, інноваційні системи очищення води та навіть повторне використання залишків у нових стравах чи компостуванні.

Таким чином, сталий розвиток у ресторанній сфері — це не тимчасовий тренд, а стратегічна необхідність, яка дозволяє закладам харчування адаптуватися до сучасних викликів та формувати довгострокову конкурентну перевагу.

Економічна нестабільність, спричинена війною, інфляцією, коливанням валютного курсу та нестачею ресурсів, суттєво ускладнює ведення бізнесу в ресторанній сфері України. Ресторани стикаються з постійним зростанням цін на продукти, енергоносії, логістику, що змушує переглядати меню, зменшувати обсяги закупівель і шукати нові формати обслуговування.

Одним із найгостріших викликів є зниження купівельної спроможності населення, що впливає на обсяги відвідуваності, середній чек та загальну рентабельність. У таких умовах споживач стає обережнішим, обирає доступніші заклади або замовляє страви онлайн з меншим чеком. Це змушує бізнес шукати гнучкі рішення: сезонні меню, страви з локальних

інгредієнтів, оптимізацію порцій та впровадження акцій.

Другий суттєвий виклик — нестабільність постачання та логістичних ланцюгів, особливо в регіонах, наближених до зони бойових дій або з ускладненим транспортним сполученням. Це змушує ресторани переходити до співпраці з місцевими виробниками або формувати більш гнучкі ланцюги постачання з резервними варіантами.

Також важливим фактором є енергетична нестабільність — часті перебої з електро- та водопостачанням, особливо в осінньо-зимовий період. Ресторани, які не мають альтернативних джерел енергії (генераторів, акумуляторів, енергоощадного обладнання), вимушено зупиняють роботу, зазнаючи прямих збитків.

Окрему групу проблем становлять кадрові труднощі: міграція працівників, демотивація, брак кваліфікованого персоналу на місцях. У цих умовах бізнес змушений або спрощувати процеси, або інвестувати в навчання персоналу, або автоматизувати частину операцій.

У підсумку, ресторанна індустрія в Україні сьогодні перебуває в стані постійної адаптації. Виживання й подальший розвиток закладів можливі лише за умови впровадження гнучких, технологічно ефективних рішень, які дозволяють знизити витрати, стабілізувати внутрішні процеси та відповідати на потреби нової реальності.

В умовах економічної нестабільності впровадження інноваційних технологій стає одним із ключових способів підвищення гнучкості та стійкості ресторанного бізнесу. Інновації дозволяють не лише оптимізувати витрати, а й адаптувати бізнес-модель до нових вимог ринку, покращити якість обслуговування, підвищити ефективність використання ресурсів та зменшити залежність від зовнішніх чинників.

1. Технології ресурсозбереження – системи енергоефективності, зокрема світлодіодне освітлення, індукційні плити, обладнання з низьким енергоспоживанням та автоматичні вимикачі, дозволяють значно скоротити витрати на електроенергію. Водозберігаючі технології (наприклад, встановлення пароконвекційної печі з вбудованою системою самоочищення) знижують споживання води. Сучасні системи моніторингу енергоресурсів (наприклад, «розумні лічильники» або системи диспетчеризації) дають змогу відслідковувати витрати в реальному часі та виявляти точки перевитрат [2].

2. Цифрові рішення для операційної ефективності – автоматизовані системи управління рестораном (POS-системи, ERP-рішення, CRM-платформи) дають змогу оптимізувати процеси закупівлі, контролю запасів, обліку персоналу та продажів. Наприклад, ERP-системи дозволяють своєчасно аналізувати витрати та коригувати закупівлі відповідно до попиту, уникати надлишкових запасів чи дефіциту. Цифровізація процесів обслуговування — через

онлайн-замовлення, QR-меню, системи лояльності, електронні черги — дозволяє зменшити потребу в персоналі, скоротити час обслуговування та покращити клієнтський досвід [3].

3. Екологічні інновації – упровадження біоразкладної або багаторазової упаковки, сортування й утилізації відходів, повторне використання залишків (наприклад, у компостуванні чи в соціальних ініціативах) відповідає трендам відповідального споживання. Все більше споживачів цінують заклади, які дотримуються принципів екологічності, тому такі інновації не лише знижують витрати, а й підвищують конкурентоспроможність [4].

Окремо варто згадати про мобільні додатки для контролю харчових залишків, які допомагають зменшити обсяги утилізації готових страв, а також рішення для моніторингу температури й умов зберігання продуктів, що знижують ризик псування.

Висновки. У сучасних умовах економічної нестабільності ресторанна сфера України потребує нових підходів до ведення бізнесу. Одним із ключових інструментів адаптації стає впровадження інноваційних технологій, які не лише знижують операційні витрати, але й сприяють сталому розвитку, забезпечуючи ефективне використання ресурсів, екологічну відповідальність та підвищення якості обслуговування. Поєднання енергоефективного обладнання, цифрових систем управління та екологічних ініціатив дозволяє: оптимізувати витрати на енергоносії та персонал; підвищити рівень задоволеності гостей; забезпечити гнучкість у реагуванні на зміни ринку; сформувати позитивний імідж у свідомих споживачів.

Таким чином, інновації в ресторанному бізнесі перестають бути лише трендом — вони стають умовою виживання та інструментом для побудови стійкої бізнес-моделі в нестабільному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Di Pierro R., Frasnetti E., Bianchi L., Bisagni M., Capri E., & Lamastra L. Setting the sustainable development targets for restaurants and Italian HoReCa sector. *Science of the Total Environment*. 2023. V. 855. P. 158908. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048969722060077?via%3Dihub

2. Ряшко Г. М., Крусір Г.В., Новічкова Т.П. Аналіз енергозберігаючих технологій в ресторанному господарстві. *Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій*. 2016. Т. 80, Вип. 2. С. 17-22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Np_2016_80_2_6

3. Гуштан, Т. В., Домище-Медяник, А. М., Каганець-Гаврилко, Л. П., & Талапа, С. Ю. Інноваційні технології в управлінні ресторанами: цифрові технології та автоматизація процесів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2025. Т. 44. С. 194-201. URL: https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1591

4. Боровик Т. Н., Нікітіна Т. А. Екологізація, як інновація в готельно-ресторанному

господарстві. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : матеріали 87 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів*, *15–16 квітня 2021 р., м. Київ*. Київ : НУХТ. 2021. Ч. 3. С. 270. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/34382

Ніколайчук О.А., Ісаєва Е.Г.

Навчально-науковий інститут економіки і торгівлі імені М. Туган-Барановського

Криворізького національного університету

м. Кривий Ріг

ОЦІНКА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У РЕСТОРАНІ

У сфері ресторанного господарства якість обслуговування є одним із головних факторів, що визначає рівень задоволеності споживачів, формує загальне враження відвідувачів та впливає на фінансові результати закладу. Важливою складовою управління якістю є відповідність сервісу очікуванням гостей, особливо в умовах високої конкуренції та стрімкої динаміки споживчих уподобань.

Ресторан "Копоть&Баклажан" - це сучасний заклад, що розташований у місті Кривий Ріг, за адресою: проспект Миру, 24. Ресторан пропонує широкий вибір страв американської та української кухні, приготованих на грилі. Ресторан має стильний та сучасний інтер'єр, що створює комфортну атмосферу для відпочинку та спілкування.

З метою визначення сильних і слабких сторін обслуговування ресторану було проведено комплексний аналіз за допомогою методів SERVQUAL, Кано та GAP аналізу. Отримані результати дозволили виявити основні проблеми в обслуговуванні клієнтів.

Водночас відвідувачі позитивно оцінюють оригінальність страв і загальну атмосферу закладу. Детальний аналіз якості обслуговування ресторану "Копоть&Баклажан" наведено у табл.1 за допомогою методів SERVQUAL, Кано GAP аналізу.

Розрив (GAP) у методі SERVQUAL розраховується як різниця між очікуваннями клієнтів та їх фактичним сприйняттям послуги**.** GAP-показник — це кількісне відображення того, наскільки заклад не відповідає очікуванням клієнтів, і чим більше від'ємне значення, тим вищий пріоритет має покращення цього аспекту.

Таблиця 1 – Оцінювання якості обслуговування ресторану "Копоть&Баклажан" за методом SERVQUAL за відгуками

Критерій	Очікування	Реальність	Розрив (GAP)	Рекомендації
Матеріальність	Стильний інтер'єр у стилі лофт	За відгуками відвідувачів загальний інтер'єр не відповідає описаному стилю відповідно офіційного сайту	-0.3	Удосконалити інтер'єр, щоб він відповідав дійсності
Надійність	Стабільний смак фірмових страв	По оцінці гостей були недоготовлені або пересмажені м'ясні страви	-0.7	Підвищити кваліфікацію кухарів, ввести навчання для нових кухарів відповідно до тех-карт закладу
Чуйність	Швидка доставка у межах 30 хвилин	Клієнти скаржуться на те, що заклад затримує доставку на 40+ хвилин очікування страв	-0.8	Додати чіткий таймер замовлення
Співчуття	Інформація щодо алергенних компонентів у стравах	У меню немає інформації щодо алергених компонентів у стравах	-0.5	Включити у меню інформацію, яка звертає увагу на вміст інгридієнтів у стравах, що можуть викликати алергічні реакції
Переконаність	Інформація про інгредієнти страв	У меню немає опису інгридієнтів, які використовуються для приготування страв	-0.4	У меню додати опис з чого готуються страви

Джерело: складено авторкою роботи на основі[1;2].

Нижче на рис. 1 представлено графік, що показує пріоритети покращення сервісу на основі розриву (GAP) між очікуваннями та реальністю за методом SERVQUAL. Чим більший негативний розрив, тим вищий пріоритет має покращення відповідного аспекту



Рис. 1 - (GAP) аналіз ресторану «Копоть&Баклажан»

Джерело: складено авторкою роботи на основі[4].

На рисунку 1, наведено кожен критерій обслуговування (матеріальність, надійність, чуйність, співчуття, переконаність, матеріальність). Оцінено за двома параметрами: очікування та реальність. Очікування — формується на основі опису ресторану («стиль лофт», «стабільний смак», «доставка до 30 хв») з офіційного сайту. Реальність – базується на відгуках гостей. Розриви (наприклад, -0.3, -0.7) — це усереднені оцінки клієнтів, отримані за допомогою відгуків по ресторанному закладу, оцінювання було проведено за 5-ти бальною шкалою. Розрив (GAP) розраховується як Реальність - Очікування = 3.8 – 4.5 = -0.7

Отже, за проведеним аналізом можемо констатувати, що найбільший розрив (-0.8) спостерігається за критерієм «Чуйність» — тобто відвідувачі найбільше незадоволені швидкістю доставки. У таблиці 1 запропоновано рішення щодо удосконалення обслуговування у ресторані.

Аналіз якості обслуговування за методом Кано наведено у табл. 2. Аналіз за методом Кано дозволяє виявити, які складові обслуговування ресторану «Копоть & Баклажан» мають найбільше значення для задоволеності клієнтів, а які не є вирішальними.

Основна проблема за результатами аналізу полягає у необхідності посилення контролю над базовими елементами якості, зокрема щодо ступеня готовності страв, що є критично важливим для відвідувачів.

Таблиця 2 – Оцінка за методом Кано

Категорія	Страва/Послуга	Дія для підвищення задоволеності
Базові (M)	Ступінь готовності страв	Контроль температури хосперу, для нових кухарів навчання ступенів готовності страв
Лінійні (O)	Час приготування їжі (~25 хв)	Оптимізувати процес до 15-20 хв
Привабливі (A)	Створення за допомогою бармена авторського напою у закладі	Пропонувати гостям створення власного напою разом із барменом
Байдужі (I)	Дизайн упаковки та брендованих пакетів закладу	Якщо відвідувачам не принципово, яке пакування страв із собою, тоді можна перенаправити бюджет на інші складові якості обслуговування

Джерело: складено авторкою роботи на основі [1;3].

Недотримання цього аспекту може суттєво знижувати оцінку всього досвіду. Також доцільно звернути увагу на лінійні потреби, такі як час приготування їжі, який напряму впливає на рівень задоволеності: затримки можуть викликати негативну реакцію. Натомість привабливі елементи, такі як можливість створення авторських напоїв разом із барменом, викликають інтерес для залучення гостей і формування позитивного враження. У той же час бюджет варто розподіляти раціонально, уникаючи інвестиції в аспекти, що не мають суттєвого впливу на клієнтський досвід, як, наприклад, дизайн упаковки.

Проведені дослідження дозволили оцінити якість обслуговування ресторану «Копоть & Баклажан» з використанням методів SERVQUAL і Кано. Метод SERVQUAL на основі GAP аналізу виявив розбіжності між очікуваннями клієнтів, сформованими на основі опису закладу, та фактичним досвідом відвідування. Найбільші відхилення зафіксовано у категоріях «Чуйність» та «Надійність», що свідчить про потребу вдосконалення доставки та стабільності якості страв. Метод Кано дав змогу класифікувати характеристики послуг за рівнем їх задоволеності для гостей — від обов'язкових до додаткових, які можуть покращити загальне враження від відвідування. Застосування цих методів дало змогу комплексно оцінити ключові елементи сервісу та окреслити напрямки для його покращення.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт ресторану «Копоть&Баклажан» https://kopotibaklazhan.qrboss.com.ua/

2. Методика SERVQUAL. URL: https://www.nikareklama.com.ua/

3. Kano's Methods for Understanding Customerdefined Quality. Center for Quality of Management Journal. 1993. Vol. 2. № 4. Pp. 37-45.

4. GAP аналіз – Віпедія URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Gap

Циганкова Є.О., Стамат В.М.
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Повномасштабна війна, що розпочалася в Україні у 2022 році, суттєво вплинула на функціонування ресторанного бізнесу, як і на інші сектори економіки. В умовах активних бойових дій значна частина закладів громадського харчування була змушена припинити роботу — як тимчасово, так і на невизначений термін. Це було зумовлено як безпосередньою загрозою безпеці життя працівників і відвідувачів, так і масовою евакуацією населення, руйнуванням логістичної та комунальної інфраструктури, нестачею персоналу й ускладненим постачанням продуктів. У прифронтових та тимчасово окупованих регіонах діяльність багатьох закладів була зупинена або значно обмежена, що спричинило помітне скорочення обсягів ринку громадського харчування.

В умовах воєнного часу головним викликом для готельно-ресторанного бізнесу стало збереження діяльності, оскільки низка закладів зазнала фізичних руйнувань. Через зазначені обставини, термін стратегічного планування для більшості ресторанів суттєво скоротився — у багатьох випадках він обмежується лише кількома днями або тижнем. Водночас у західних регіонах України ситуація залишається більш стабільною: попри спад у перші місяці війни, наразі чимало закладів громадського харчування змогли відновити роботу і досягти довоєнного рівня продажів.

Компанія Poster повідомила, що в перші тижні війни число активних ресторанів впало на 66%. Після звернення з ініціативою продовжувати роботу навіть під час війни, галузь почала поступово відновлюватися. На сьогодні функціонує близько 38% закладів, причому щодня реєструються нові підприємства громадського харчування. Найбільше відкритих ресторанів зосереджено в регіонах, де не ведуться активні бойові дії [1]. Ці факти свідчать про адаптивність і стійкість бізнесу до нових умов. Заклади, які зберегли ресурсну базу, почали активно впроваджувати нові підходи до обслуговування клієнтів — оптимізували меню, перебудували внутрішні процеси, створили мобільні кухні, сфокусувались на онлайн-замовленнях. Частина ресторанів перепрофілювалася у гуманітарні ініціативи, забезпечуючи харчуванням внутрішньо переміщених осіб, військових і медиків. Така трансформація дозволила не лише зберегти діяльність, а й виконати соціально важливу функцію в умовах кризи.

Основні показники у сфері ресторанного бізнесу слугують важливими індикаторами ефективності та стабільності закладу. До ключових метрик належать середній чек, товарообіг, рентабельність, витрати на маркетинг і рівень задоволеності гостей. Ці дані мають вирішальне значення для ефективного управління та дають змогу підприємцям реагувати на зміни ринку і впливати на його розвиток [3]. Однак в умовах постійно змінюваних економічних і соціальних обставин, зокрема під час війни, ці показники набувають особливої ваги. Проблеми з логістикою, нестабільні постачання продуктів, перебої з електропостачанням і скорочення персоналу можуть значно вплинути на фінансові результати закладів. У такому випадку, підприємства повинні коригувати свою стратегію управління і адаптувати бізнес до нових умов. Це може включати пошук альтернативних постачальників, перегляд цінової політики, оптимізацію витрат та навіть зміну формату обслуговування — від традиційного обслуговування на місці до доставки або роботи через онлайн-платформи.

Особливу роль у відновленні ресторанного бізнесу в умовах війни відіграє інноваційність у підходах до обслуговування. Підприємці почали активно використовувати цифрові рішення, такі як мобільні платформи для онлайн-замовлень або співпраця з місцевими та міжнародними гуманітарними організаціями. Це не тільки дозволяє закладам зберігати фінансову стійкість, а й виконувати важливу соціальну функцію, надаючи їжу внутрішньо переміщеним особам, військовим або медичним працівникам.

Незважаючи на складну ситуацію, ресторанний бізнес України проявляє високу стійкість та здатність адаптуватися до нових реалій. Багато підприємців шукають можливості для диверсифікації своїх бізнес-моделей. Зокрема, частина закладів фокусується на нових каналах доходів, таких як доставка їжі, кейтеринг та організація заходів у менш традиційних формах. Це дозволяє зберігати клієнтську базу та підтримувати стабільність фінансових результатів, навіть коли традиційний формат ресторанного обслуговування став непрацездатним через зниження попиту або загрозу безпеці.

Більшість підприємців почали враховувати нові ризики: перебої з електропостачанням, обмеження логістики, нестачу персоналу. Це змінило підхід до планування витрат, вибору локацій, формату обслуговування. Особливо важливою є підтримка з боку держави. Програми грантів та інших фінансових механізмів допомогли багатьом підприємствам не лише зберегти робочі місця, але й адаптуватися до нових умов. Водночас, місцеві органи влади активно підтримують бізнеси, що прагнуть до відновлення, через надання пільг, податкових канікул та інших форм допомоги. Багато власників почали активно шукати інвестиційні можливості, партнерства або відкриття точок у безпечніших регіонах. Саме регіональний перерозподіл попиту сприяв появі нових ресторанів і кафе у відносно спокійних містах на заході країни.

Утім, влада не залишилася осторонь проблем українського бізнесу. Наприклад, лише за програмою "Власна справа" понад 15000 нових підприємств різних сфер отримали від держави гранти на загальну суму близько 3,5 млрд гривень. Це є одним із прикладів цілеспрямованої підтримки, спрямованої на збереження та відновлення підприємницької активності навіть в умовах війни [2]. Це є одним із прикладів цілеспрямованої підтримки, спрямованої на збереження та відновлення підприємницької активності навіть в умовах війни.

Отже, повномасштабна війна, що розгорнулася в Україні, стала важким випробуванням для всіх секторів економіки, зокрема для ресторанного бізнесу. Виникли серйозні виклики, пов’язані з безпекою, нестачею ресурсів, руйнуванням інфраструктури та обмеженням логістичних ланцюгів. Заклади громадського харчування були змушені адаптуватися до нових умов, що включало не лише скорочення кількості робочих місць, але й значні зміни в організації процесів, технологіях обслуговування та стратегії розвитку.

Список використаних джерел:

1. Стамат В. М., Романова А. О. Маркетингові стратегії розвитку підприємств ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України* : зб. тез доповідей ІІ міжнародної наук.-практ. конф. (26-27 листопада 2024 року, м. Харків). Ч. 1. Харків : НТУ «ХПІ», 2024. С. 329. URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19690

2. Одні закриваються, інші працюють у прибуток: головні виклики ресторанного бізнесу під час війни назвали експерти // Телеканал “Дім”. – 2024. – 14 грудня.

URL:https://kanaldim.tv/odni-zakryvayutsya-inshi-praczyuyut-u-prybutok-golovni-vyklyky-restorannogo-biznesu-pid-chas-vijny-nazvaly-eksperty/

3. Стамат В. М., Шаркова В. Ю. Розвиток маркетингу ресторанного бізнесу в Україні. *Modern Economics*. 2024. № 43(2024). С. 110-117. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V43(2024)-15.

Джогера Т.В., Ряшко Г.М.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

ІМІДЖ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ ТА ЇЇ РОЛЬ У ПРИВАБЛЕННІ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ

Українська кухня є важливою складовою національної культури та відіграє значну роль у формуванні іміджу країни. Завдяки багатству традиційних страв, натуральним інгредієнтам і самобутнім кулінарним традиціям, українська гастрономія приваблює не лише місцевих жителів, а й іноземних туристів. У сучасному світі гастрономічний туризм стає важливим напрямком розвитку туристичної галузі, і Україна має значний потенціал для його розширення. Проте для ефективного залучення іноземних туристів важливо не лише зберігати автентичні традиції, а й активно популяризувати українські гастрономічні особливості через сучасні комунікаційні платформи. Дослідження іміджу української кухні та його впливу на туристичну привабливість сприяє розробленню ефективних стратегій просування України як гастрономічної дестинації.

Мета дослідження – визначення ролі української кухні та ресторанного бізнесу у формуванні міжнародного іміджу України та привабленні іноземних туристів.

Гастрономічний туризм у світі стрімко розвивається, і для багатьох мандрівників знайомство з країною починається саме через її кухню. Україна має значний потенціал для розвитку цього напрямку, оскільки її страви є унікальними, доступними за ціною та мають глибокі історичні корені [1].

Українська кухня формувалася під впливом історичних та природних умов, поєднуючи місцеві традиції з культурними запозиченнями сусідніх народів. Вона відома своєю ситністю, різноманіттям інгредієнтів та особливим ставленням до приготування їжі.

Серед найвідоміших українських страв, які формують її впізнаваний образ у світі, можна виокремити: борщ (національна страва, яка має понад 70 варіантів приготування та визнана ЮНЕСКО частиною нематеріальної культурної спадщини України [2]); вареники (одна з найпопулярніших страв, яка існує в багатьох варіаціях); сало (символ української кухні, що став своєрідною візитівкою країни); голубці, деруни, крученики (традиційні страви, які широко представлені в регіональній кухні); квас, узвар, настоянки (напої, що мають давню історію та доповнюють національний гастрономічний колорит).

Українська кухня тісно пов’язана з традиціями та обрядами: наприклад, кутя є обов’язковою стравою на Різдво, а паска – на Великдень. Це додає їй культурної унікальності

та створює привабливий образ у свідомості іноземних гостей.

До головних факторів, що сприяють залученню іноземних туристів через українську кухню можна віднести наступні:

1. Автентичність, коли традиційні страви готуються за перевіреними рецептами, що збереглися з давніх часів.

2. Українська кухня базується на якісних натуральних інгредієнтах, що робить її ще привабливішою.

3. Гостинність – в українській культурі існує традиція щедро пригощати гостей, що залишає позитивне враження в іноземців.

4. Гастрономічні фестивалі та Дні української кухні за кордоном, сприяють популяризації національних страв.

5. Кулінарні майстер-класи – можливість власноруч приготувати українські страви під керівництвом досвідчених кухарів приваблює багатьох туристів.

Розвиток тематичних ресторанів та кафе, де відвідувачі можуть не лише скуштувати традиційні страви, а й зануритися в атмосферу української культури, сприяє покращенню іміджу країни у світі.

Популяризація української кухні за кордоном є важливим напрямком для створення позитивного іміджу країни. Сьогодні існує низка ініціатив, спрямованих на міжнародне просування української гастрономії: відкриття українських ресторанів у Європі, США, Канаді та інших країнах [3]; включення українських страв у меню світових ресторанів; участь українських шеф-кухарів у міжнародних кулінарних конкурсах; просування українських продуктів на світових ринках; використання соціальних мереж та блогерів для популяризації української кухні. Важливу роль відіграє внесення українського борщу до списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО у 2022 році, що привернуло увагу міжнародної спільноти до української гастрономії [2].

Попри значний потенціал, існує низка викликів, які перешкоджають активному розвитку гастрономічного туризму. По-перше, це брак автентичних українських ресторанів у туристичних містах – у багатьох регіонах переважають заклади з міжнародною кухнею та відсутні цікаві проекти, що популяризують українську кухню. По-друге, недостатня маркетингова стратегія та відсутність цілісної програми популяризації української кухні на світовій арені. По-третє, наслідки війни та економічні труднощі обмежують можливості для розвитку гастрономічного туризму в країні.

Розглянемо які перспективи покращення іміджу української кухні існують на даний момент. В першу чергу – це необхідність розширення мережі українських ресторанів – як в

Україні, так і за кордоном. Наявність українських ресторанів сприяє знайомству іноземців із традиційною кухнею навіть без потреби приїжджати до України. Це формує стійке уявлення про Україну як країну з багатою гастрономічною культурою та стимулює подальший інтерес до подорожей, особливо після закінчення війни [4].

Також необхідна популяризація через соціальні медіа – активне просування українських страв у міжнародному інформаційному просторі. Соціальні медіа дозволяють швидко охоплювати широку аудиторію, створюючи тренди та підвищуючи інтерес до української кухні серед різних поколінь. Активна присутність у цифровому середовищі допомагає формувати позитивний гастрономічний імідж України. Локальні бренди, що виходять на міжнародний ринок, стають ефективними засобами культурного впливу, адже через популяризацію українських продуктів знайомлять іноземних споживачів із культурою та цінностями України [5].

Необхідно розробляти та організовувати гастрономічні тури – туристичні маршрути, що включають відвідування ферм, дегустації національних страв і знайомство з традиціями приготування їжі. Гастрономічні тури створюють унікальний досвід для туристів, дозволяючи не лише скуштувати страви, а й глибше зрозуміти культуру країни. Це сприяє зростанню лояльності туристів і формуванню емоційного зв'язку з Україною.

Залучення міжнародних інвесторів дозволить створити спільні кулінарні проєкти. Інвестиції з-за кордону дозволяють розширювати інфраструктуру, впроваджувати інноваційні рішення та підвищувати рівень обслуговування. Спільні проєкти також сприяють інтеграції української кухні у світову гастрономічну спільноту.

Крім того, необхідна підтримка українських фермерів і виробників продуктів. Це забезпечить якість та екологічну безпечність страв. Це важливо, оскільки використання локальних, якісних продуктів підвищує цінність страв в очах туристів, які все більше цінують натуральність і екологічність. Підтримка місцевих виробників також зміцнює економіку регіонів і сприяє сталому розвитку гастрономічного туризму.

Українська кухня є важливим елементом національної культури та потужним інструментом формування позитивного іміджу країни у світі. Її автентичність, різноманіття смаків та багаті кулінарні традиції мають значний потенціал для активного розвитку ресторанного бізнесу як в Україні, так і за її межами. Розширення мережі українських ресторанів, відкриття спільних кулінарних проєктів за участі міжнародних інвесторів, організація гастрономічних турів і активне просування українських страв через соціальні медіа сприятимуть не лише популяризації національної кухні, а й економічному зростанню країни.

Підтримка локальних виробників якісних продуктів і створення впізнаваного гастрономічного бренду допоможуть закріпити позиції української кухні на світовому ринку. Україна має всі передумови для того, щоб стати важливою гастрономічною дестинацією і збільшити свою міжнародну присутність через розвиток ресторанної індустрії.

Список використаних джерел:

1. Паньків Н.М., Тетяна І.С. ресторанні заклади Львова – як складова туристичного іміджу міста. *Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції ГЕОГРАФІЯ ТА ТУРИЗМ (12 березня 2025 р., м. Харків).* 2025. С. 497 - 506. URL: https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ca1cbd8f-e5e1-4e46-8441-fd04e389af82/content#page=498

2. Єськова Є. Євген Клопотенко: «Борщ – наш! Як ми готували подання заявки в ЮНЕСКО і перемогли». URL: https://klopotenko.com/

3. Провальна, Ю. "Українські ресторани за межами України як платформа формування позитивного іміджу держави." Матеріали IV Міжнародної студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання“. 2021. С. 204-205. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36094/2/MSNTK_2021_Provalna_Y-Ukrainian_restaurants_204-205.pdf

4. Сіра Е. Ресторани української кухні як частина культурної ідентичності: вплив на ресторанний бізнес. Development Service Industry Management. 2024. №4. С. 8–13. URL: https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(1)

5. Бебешко Р.В. Розвиток локальних брендів на світовому ринку як інструмент публічної політики формування позитивного іміджу України. Перспективи регіонального та місцевого розвитку: матер. 3-ї конференції молодих учених (22 листопада 2024 р., м. Львів). Львів: НУ «Львівська політехніка», 2024. С. 106-109. URL: https://lpnu.ua/sites/default/files/2023/pages/22148/materiali-konferencii-molodikh-vchenikh22listopada2024.pdf#page=106

Чернишевська Ю.М., Кунділовська Т.А.

Одеський національний економічний університет

м. Одеса

СОЦІАЛЬНІ ТА ЕМОЦІЙНІ НАВИЧКИ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР УСПІШНОСТІ РЕСТОРАНУ

Успішність та стійка ринкова позиція закладу ресторанного господарства в конкурентному середовищі значною мірою залежить від роботи персоналу, який забезпечує

якісне обслуговування клієнтів, задоволення їхніх потреб і очікувань. Численні дослідження фахівців дозволили систематизувати причини споживацької незадоволеності при відвідуванні закладів ресторанного господарства: споживачі найбільш незадоволені якістю обслуговування (32%), недбалим ставленням та байдужістю персоналу (28%), повільним обслуговуванням (15%), помилками персоналу під час виконання замовлення (9%), та менш за все скаржаться на якість страв меню (8%) та інші недоліки [1, с. 417; 2, с. 174; 3].

Це свідчить, що більшість проблем в організації обслуговування споживачів пов'язані із кваліфікацією, відповідальністю, добросовісністю персоналу, що потребує від керівництва закладів приділяти більш уваги залученню персоналу, який володіє низкою відповідних компетентностей та високою особистою культурою, його навчанню і підготовці, адекватному застосовуванню мотиваційних заходів тощо.

Для працівників індустрії гостинності специфікою їх професії є системність і комплексність у прояві та постійному розвитку професійних і особистісних якостей, удосконалення яких залежить та обумовлюється цінностями, очікуваннями, вимогами до якості обслуговування та зростанням соціальних запитів клієнтів. Серед критеріїв, які характеризують професіоналізм працівників ресторану, є: компетентність (знання та навички, необхідні для виконання професійних обов'язків), сумлінність, старанність, акуратність, знання професійного етикету.

Особистісні якості співробітників, які визначають атмосферу гостинності закладу, – це чуйність (активна готовність персоналу допомогти клієнту, швидко надати послугу, врахувати потреби та настрій клієнта), емпатія та співчуття (бажання та готовність персоналу надати індивідуальну послугу відповідно до інтересів споживача), толерантність, комунікабельність (забезпечення комфортного спілкування із персоналом), поінформованість, ввічливість, оперативність та швидкість обслуговування гостей.

В сучасних соціально-економічних умовах конкурентного середовища для персоналу ресторанів відбувається все більша актуалізація соціальних та емоційних навичок («Soft skils») таких, як:

- організаційні навички;
- навички комунікації та лідерства;
- здатність брати на себе відповідальність і працювати в критичних умовах;
- навички нетворкінгу – вміння ефективно і гармонійно взаємодіяти з гостями ресторану, будувати довіру та довгострокові відносини;
- гнучкість та адаптивність до різних умов середовища і праці, нових технологій, до культурних різниць та вимог клієнтів;

- вміння залагоджувати конфлікти;
- вміння працювати в команді;
- навички тайм-менеджменту – здатність планувати справи та управляти своїм часом;
- мовні навички та культурна обізнаність [4; 5, с. 132].

Завдяки емоційному інтелекту працівник може розуміти емоційний стан клієнта, керувати своїми емоціями та адаптуватись до його поведінки для встановлення ефективного спілкування. Такі навички в тому числі є і критеріями професійної компетенції в індустрії гостинності.

Якщо у закладі ресторанного господарства сформована концепція екологічності, «здорового харчування», ресторан долучений до екологічних туристичних дестинацій, то доцільно сформувати екологічну свідомість співробітників та «базові навички для зелених робочих місць», необхідні для впровадження ресурсоощадних технологій, зменшення кількості відходів, забезпечення енерго- та водоефективності [6, с. 404].

При цьому саме поєднання різноманітних навичок кожного окремого працівника в єдину систему взаємовідносин в колективі зазвичай призводить до збільшення ефективності професійної діяльності та формує корпоративну культуру підприємства. А для працівника стане шляхом для соціального розвитку та кар'єрного росту.

Разом з тим, якщо керівництво та персонал, працюючий у закладі ресторанного господарства, не мають скоординованого підходу до створення комфортного середовища гостинності, то у колективі проявляються проблеми, такі як нездорова конкуренція, сварки, плітки, інтриги, падіння продуктивності праці або підвищення рівню травматизму, витік інформації до конкурентів або спотворення репутації закладу.

Тому під час приймання на роботу персоналу, керівництву доцільно застосовувати такі критерії, які дадуть можливість оцінити його навички та трудовий потенціал, а саме:

а) рівень знань і професійних компетентностей;

б) рівень емоційного інтелекту, зокрема, здатність протистояти стресам, комунікабельність, відсутність емоційної неврівноваженості;

в) рівень особистісних здібностей – гнучкість та інертність мислення, здатність до концентрації уваги, швидкість та точність сприйняття тощо [7, с. 62].

Отже, комплексний підхід до впровадження елементів організаційної та корпоративної культури в закладах ресторанного господарства, який базується на злагодженій роботі персоналу з відповідними професійними, соціальними та емоційними навичками, сприятиме формуванню позитивного іміджу, успішності і конкурентного потенціалу ресторану.

Список використаних джерел:

1. Кукліна Т. С., Корнієнко О. М. Дослідження якості послуг у закладах ресторанного господарства. *Глобальні та національні проблеми економіки.* Випуск 11. 2016. С. 416-419.
2. Шквиря Н. Маркетингові дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг. *Галицький економічний вісник*. № 1 (74). 2022. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01
3. Поворознюк І. М. Проблеми якості обслуговування на підприємствах індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. Випуск 41. 2022. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-8
4. Мендела І. Я., Мендела Є. М. «Soft skils» як запорука успішного бізнесу готельно-ресторанних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.* № 3. 2022. URL: https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-3-12-01
5. Наход С. А. Значущість «Soft skils» для професійного становлення майбутніх фахівців соціономічних професій. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Випуск 63. 2018. С. 131-135.
6. Семигіна Т., Маркевич Н. «Зелені» компетентності та «зелені» навички: огляд міжнародного досвіду. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки».* № 16. 2022.С. 400-406.
7. Шаповалова І. В. Розробка механізму застосування методик «Talent Q» та «Talent Pool» як складових концепції управління талантами. *Торгівля і ринок України*. № 2 (50). 2021. С. 59-68.

Горбенко М.П., Нікітчіна Т.І., Жовтяк К.О.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ХАРЧУВАННЯ ТА ЙОГО ПОПУЛЯРНІСТЬ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сучасні науковці у сфері харчування багатьох країн світу акцентують увагу на створенні продуктів, здатних підтримувати здоров’я споживачів на належному рівні та знижувати ризик розвитку багатьох захворювань. Виробництво таких продуктів втілює концепцію оптимального або здорового харчування. Існує чимало визначень функціональних оздоровчих продуктів, розроблених як міжнародними, так і вітчизняними авторами. Усі вони наголошують

на ключовій особливості таких продуктів: їхній здатності забезпечувати на молекулярному й клітинному рівнях належний перебіг метаболічних процесів у живому організмі. Цей фактор є основним критерієм для включення харчових продуктів до категорії функціональних. До цієї групи належать продукти, які, за умови регулярного споживання, позитивно впливають на здоров'я людини [1, 2].

Сьогодні найбільш реалістичним, швидким, економічно ефективним і технологічно доступним способом створення широкого асортименту функціональних харчових продуктів є збагачення традиційних продуктів харчування біологічно активними компонентами, які бракують у раціоні сучасної людини. На відміну від звичайних продуктів, функціональне харчування має приносити користь здоров'ю без будь-якої шкоди для організму. Такі продукти не є ліками і не мають лікувального ефекту, але сприяють профілактиці захворювань і уповільненню процесів старіння в умовах несприятливого екологічного середовища [2, 3].

З аналізу діяльності європейських ресторанів, орієнтованих на здорове харчування, виділяються такі ключові критерії: вегетаріанські та веганські підходи; сироїдіння; регульоване вживання цукру, меду чи його замінників; надання інформації про присутність глютену, лактози та інших поширених алергенів; пріоритет місцевих і сезонних продуктів [4-6].

Основною метою при плануванні функціонального меню за різними критеріями для здорового харчування є врахування таких вимог: забезпечення високої калорійності (від 2500 до 3000 ккал на одну особу на день під час походів першої категорії складності); правильний баланс білків, жирів і вуглеводів у співвідношенні 1:1:4; наявність необхідних вітамінів; стійкість продуктів до псування при довготривалому зберіганні; компактність та невелика вага; висока якість, включаючи дотримання термінів придатності, зазначених на упаковці [4].

Останнім часом популярність лікувально-оздоровчого туризму стрімко зростає. Сучасний ритм життя, постійний стрес, інформаційне перенавантаження та негативний вплив навколишнього середовища в багатьох країнах мотивують людей обирати цей формат подорожей. У межах лікувального харчування використовуються дві основні стратегії: функціональна і дієтична. Функціональна система включає складання персоналізованого раціону для кожного відвідувача на основі індивідуальних потреб. Дієтична система, своєю чергою, спирається на використання готових перевірених дієт, які відповідають конкретним потребам організму. Організація харчування для туристів із оздоровчими цілями має свої нюанси. Вона враховує різноманітність харчових потреб, забезпечуючи збалансоване та повноцінне харчування відповідно до фізіологічних норм [3-6].

Таким чином, запровадження страв функціонального призначення в обслуговуванні може стати перспективним кроком для розвитку готельно-ресторанного бізнесу та задоволення потреб клієнтів. Це відкриває простір у сфері гостинності розширити аудиторію, підвищити конкурентоспроможність, зміцнити репутацію та збільшити прибутковість. У той же час відвідувачі отримають нагоду насолоджуватися корисними, а і смачними стравами, які відповідають їхнім бажанням і фізіологічним потребам.

Список використаних джерел:

1. Тренди здорового харчування в Європі / Перепелиця, В. В., Бровенко, Т. В. *Підприємництво у сфері послуг: реалії сьогодення і перспективи*, 2019, 26-29.

2. Прилепа Н. В. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України та Європи / Н. В. Прилепа. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. – 2017. № 3, т. 1. С. 163-166.

3. Культура харчування в Європі. URL: https://travelyourway.com.ua/ua/planirovanie-samostoyatelnyh-puteshestvij/pitanie-v-evrope/kultura-pitanija-v-evrope/

4. Особливості організації харчування в різних видах туризму / Гаталяк О. Вісник Львівського університету. Серія географічна, 2013, 43 (1): 171-177.

5. Види харчування в готелях: розшифровка, позначення і класифікація URL: https://travelyourway.com.ua/ua/planirovanie-samostoyatelnyh-puteshestvij/komfortnoe-prozhivanie/sistemy-pitaniya-v-otelyah/

6. The potential of uronide hydrocolloids for the formation of sensory characteristics of health products from hydrobionts/ Manoli, T., Nikitchina, T., Menchinska, A., Cui, Z., & Barysheva, Y. *Food Science & Technology*. 2021. (2073-8684). 15(2).

Рибальченко М. Д., Липовий Д.В.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

м. Харків

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сьогодні діяльність підприємств ресторанного бізнесу характеризується високим рівнем конкуренції, що впливає на траєкторію їх розвитку з урахуванням різних факторів. Ресторанний бізнес повинен постійно вдосконалюватися та адаптуватися до мінливих ринкових умов, щоб продовжувати досягати високих фінансових показників і залишатися

конкурентоспроможним. В цьому контексті важливо приділяти увагу та розвивати принципи сталого розвитку. Зростаючий інтерес до основ і стандартів концепції сталого розвитку є однією з тенденцій у ресторанному бізнесі. Запровадження стандартів сталого розвитку стає важливим питанням для закладів ресторанного господарства. Зокрема, це проявляється у прагненні до екологізації діяльності з метою зниження негативного впливу на навколишнє середовище. Реалізація таких підходів підтверджує свою ефективність як на рівні охорони довкілля, так і на рівні управління та експлуатації підприємств. Розглянемо практики, які дозволяють забезпечити турботу про навколишнє середовище у ресторанному бізнесі.

Поглиблення орієнтації на регіональні особливості. Зростає тенденція покладатися при складанні рецептів меню, розробці страв та обслуговуванні на місцеве середовище, що оточує заклад харчування. Створення спеціальних проєктів із надання послуг харчування з регіональних інгредієнтів і страв є однією з найпопулярніших тенденцій, яка заохочує автентичний та унікальний смак і спирається здебільшого на продукти місцевого виробництва та рослинні елементи що зустрічаються в навколишньому середовищі. Це економить багато енергії, яка зазвичай витрачається при зберіганні, доставці та транспортуванні. Також це дозволяє створити інноваційне меню, на відміну від доступних в інших місцях, що може надати можливість формування унікальності та відмінності [1].

Зниження рівня харчових відходів (нуль відходів). Ресторанний сектор страждає від псування продуктів, харчових інгредієнтів. Багато рестораторів стикаються з труднощами у вирішенні цієї проблеми, але є деякі кроки, які може зробити, щоб зменшити кількість витраченої даремно сировини. По-перше – вивчення та перевірка джерела відходів та виявлення їхніх причин, а потім подумати про те, як ефективно і назавжди їх зменшити або усунути. У цьому питанні можна покластися на технологічні додатки та системи, які спеціально підготовлені для контролю кількості продуктів харчування та розробки ефективної операційної системи, яка допоможе менеджерам і кухарям уникнути цієї проблеми в майбутньому. Ці системи спираються на цифрові інструменти, засновані на розробках штучного інтелекту, призначені для управління рестораном шляхом моніторингу відходів і надання інформації для вдосконалення виробничих процесів на кухні. Ця технологія може допомогти кухарям скоротити кількість викинутої їжі на 50-60 відсотків, що економить кошти і знижує негативний вплив на навколишнє середовище [2].

Ще один напрям реалізації концепції сталого розвитку в ресторанному бізнесі – це екологічне пакування. Ресторани швидкого обслуговування пропонують недорогі варіанти харчування з наголосом на швидкість обслуговування. Мінімальне обслуговування столів і орієнтація на самообслуговування відрізняють цю групу від традиційних ресторанів.

Взаємозв'язок між ресторанами швидкого обслуговування і сталим розвитком був суперечливим. Ця галузь не є екологічно безпечною через велику кількість стаканчиків і контейнерів із пінополістиролу, пластикових кришок, картонних носіїв, генетично модифікованих овочів та неорганічного м'яса. Однак, зі зростанням популярності у клієнтів екологічно чистих послуг, багато компаній переходять на більш екологічні, менш шкідливі для навколишнього середовища варіанти. Деякі ресторани швидкого обслуговування відомі своїми «органічними» стравами, адаптуються до більш екологічно чистих альтернатив, щоб зменшити викиди вуглекислого газу.

Навіть фаст-фуд переходить на рослинну їжу, а серед морепродуктів переважають рослинні альтернативи, приготовані з морських водоростей та інших рослин. Можна замовити рослини зі смаком і формою тунця, а також замовити шматочки японських вегетаріанських суші. Навіть креветки тепер доступні у вегетаріанській версії.

Експерти з харчування працюють над створенням продуктів, які містять основні поживні речовини, які є альтернативою тваринному білку, які отримують із таких рослин, як кабачки, цвітна капуста, авокадо і гриби. Зростання популярності вегетаріанських страв справило глибокий вплив на ресторани: деякі з них вирішили повністю перейти на вегетаріанську їжу, в той час як інші задовольняються наданням окремих вегетаріанських страв у меню. Американське видання Forbes очікує, що ресторани швидкого харчування, такі як McDonald's і Burger King, перейдуть на вегетаріанське харчування або, принаймні запропонують вегетаріанську альтернативу всім охочим [3].

У цьому ж контексті з'явилася тенденція вживання вегетаріанського сиру. На ринку з'являється кілька видів безмолочного сиру. Крім ферментованих альтернатив сирам, таких як камамбер, фета і моцарелла, які виготовляються з таких горіхів, як кеш'ю, макадамія або мигдаль, можна знайти також інші основи, включно з соєю, насінням і рисом. У зв'язку зі зростаючим попитом на інноваційні сири рослинного походження очікується, що споживання в Європі зросте на 33,0% у період з 2023 по 2025 рік [4].

Також, сьогодні значного поширення набуває впровадження цифрових технологій в закладах ресторанного бізнесу. Автоматизація організації виробничих і сервісних процесів у закладах харчування підвищує їх ефективність і точність, а також сприяє реалізації принципів сталого розвитку та зростанню екологічної стійкості. Штучний інтелект, машинне навчання, Інтернет речей тощо, зробили великий внесок у розвиток ринку та технологій робототехніки, зробивши їх більш універсальними, компактними, багатофункціональними і доступними. Зі зростанням спектра і можливостей їх використання, насамперед для вдосконалення якості обслуговування та формування лояльності клієнтів, використання роботів в ресторанному

бізнесі стає все більш важливим. Роботи використовуються на кухні в процесах приготування страв, для прибиральних робіт, організації сервісних процесів у залі ресторану. Крім того, значно розширилися варіанти використання мобільних технологій для замовлення їжі та напоїв [5]. Впровадження цифрових технологій у ресторанному бізнесі також має екологічні та економічні переваги: скорочення використання паперових меню і зниження споживання паперу. Усе це забезпечує екологічну стійкість готелю та збільшує лояльність гостей.

Таким чином, щоб забезпечити реалізацію принципів сталого розвитку, підприємства ресторанного бізнесу мають дотримуватися балансу між усіма напрямками. Зокрема, забезпечувати відповідальне ставлення до довкілля, співробітників, споживачів і корпоративного управління.

Список використаних джерел:

1. Legrand W., Sloan P., Chen J. S. Sustainability in the Hospitality Industry. Principles of Sustainable Operations. London : Routledge, 2016. 548 p.

2. Абрамова А. Г., Мирошник Ю. А. Еко-тренд в сфері гостинності: економічні та соціальні аспекти. *Ефективна економіка*. 2020. №5 URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/84.pdf

3. Move over McDonald's, the future of fast food is vegan. *Forbes.* URL: https://www.forbes.com/sites/katrinafox/2017/11/14/move-over-mcdonalds-the-future-of-fast-food-is-vegan/

4. Europe non-diary cheese market size and share analysis – growth trends and forecasts up to 2030. URL: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-non-dairy-cheese-market

5. Лисюк Т., Терещук О., Пасічник М. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство.* 2022. №40. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11

Ярмолюк М.І., Щапіна О.Ф., Ткачук О.В.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

РЕСТОРАН ПРИ ГОТЕЛІ ЯК САМОСТІЙНИЙ ГАСТРОНОМІЧНИЙ БРЕНД

Ресторани при готелях є невід’ємною частиною готельного сервісу, виконуючи як функціональні, так і стратегічні завдання. Їх основна мета – забезпечити гостей якісним

харчуванням, починаючи зі сніданків і завершуючи вечерею, а також створити комфортне середовище для відпочинку та соціалізації. У бізнес-готелях ресторани часто слугують місцем для проведення ділових обідів, кава-брейків та презентацій, тоді як у курортних готелях вони стають центром розважальних заходів, тематичних вечорів та шоу-програм.

Концепція ресторану формується з урахуванням категорії готелю, його бренду та цільової аудиторії. У 2–3-зіркових готелях зазвичай функціонує один ресторан, який забезпечує триразове харчування. У 4-зіркових – два: основний для щоденного обслуговування та вищого класу для урочистих подій. У 5-зіркових готелях передбачено щонайменше три ресторани, один з яких має бути унікальним за концепцією, інтер'єром або розташуванням, наприклад, з панорамним видом або авторською кухнею [1].

У ресторанах при готелях застосовуються різні форми обслуговування, які залежать від типу готелю, його категорії та очікувань гостей. Найпоширенішими є «шведський стіл» та a la carte. Комбінування цих двох форм обслуговування дозволяє оптимізувати роботу ресторану: використовувати «шведський стіл» для сніданків, коли важлива швидкість обслуговування, та a la carte для обідів і вечерь, коли гості очікують більш індивідуального підходу [2].

Інфраструктура ресторану при готелі повинна бути адаптованою до потреб як проживаючих гостей, так і відвідувачів ззовні. Наявність окремого входу для зовнішніх гостей не лише покращує зручність для них, але й сприяє залученню додаткових відвідувачів, що може позитивно вплинути на прибутковість закладу. Такий підхід дозволяє розмежувати потоки гостей, забезпечуючи комфортне обслуговування для всіх категорій відвідувачів [2].

У XXI столітті гастрономія перестала бути лише елементом сервісу – вона стала культурним феноменом, що формує унікальні соціальні практики, естетичні орієнтири та туристичні маршрути. В Україні дедалі частіше спостерігається трансформація готельних ресторанів у повноцінні гастрономічні бренди, які живуть самостійним життям, приваблюючи відвідувачів не завдяки готелю, а завдяки власній філософії, креативності та автентичності. Цей феномен є надзвичайно показовим у контексті розвитку регіонального туризму, національної гастросцени та культурної самоідентифікації.

Традиційно ресторани при готелях виконували допоміжну функцію – забезпечували гостей стандартними сніданками та обідами. Проте з розвитком гастрономічної культури та зростанням попиту на якісну, автентичну кухню, виникла потреба у створенні ресторанів, що здатні конкурувати з незалежними міськими закладами. Сучасний ресторан при готелі – це вже не просто частина сервісу, а центр гастрономічного тяжіння, який може залучати широку аудиторію.

Як традиційно зазначає експерт з ресторанного консалтингу, аналітик Ольга Насонова, ресторани в рекреаційних комплексах наразі є одним із трендів 2025 року. Сегмент заміського відпочинку розвивається ще з часів COVID-19. Сьогодні це вже повноцінні комплекси з басейнами, готелями, ресторанами та інвестиційною нерухомістю. Попит на комфортне перебування в межах країни – у горах, біля водойм або просто серед лісу – лише зростає [3].

Показовим прикладом є ресторан HAY на Закарпатті – заклад при готелі HAY boutique Hotel & Spa [4], який фактично став брендом, що перевищує своє початкове позиціонування. Його концепція базується на «новій закарпатській кухні», де традиційні регіональні рецепти подаються в сучасній інтерпретації. Філософія HAY поєднує локальні продукти, гастрономічний сторітелінг і високу естетику, що приваблює туристів з усієї України та формує новий погляд на регіональну кухню.

Ще одним яскравим прикладом є гостерія "Хата Підіпригора" [5] в Дніпрі. Розташована при однойменному готелі, гостерія відома не лише атмосферним інтер'єром у стилі української етнічної хати, а й акцентом на автентичну українську кухню, сезонність та домашній підхід до приготування страв. Тут ресторан не обслуговує готель, а радше готель доповнює гастрономічну локацію.

Водночас у преміум-сегменті прикладом є ресторан Panorama [6] при готелі Edem Resort Medical & SPA (Львівська область). Його унікальність полягає в інтеграції fine dining підходу, персональних дегустаційних сетів, авторської кухні шефа та вишуканого сервісу. Panorama – ресторан здорової їжі, де кожна страва готується з екологічно чистих продуктів, вирощених на власних городах. Заклад не тільки підтримує загальний бренд Edem Resort [6], а й формує власне гастрономічне ім'я, яке регулярно з'являється у національних рейтингах найкращих ресторанів.

Успіх культових ресторанів при готелях зумовлений кількома чинниками:

- Локальна гастрономічна ідентичність – використання регіональних продуктів, локальних рецептів і кулінарних традицій робить кожен такий ресторан унікальним. Це дозволяє конкурувати не через масштаб, а через автентичність.
- Самостійна маркетингова стратегія – ресторани виходять за межі бренду готелю і активно комунікують свою цінність через соціальні мережі, події, участь у гастрофорумах та колаборації з шефами.
- Креативна автономія — у більшості культових ресторанів при готелях працюють команди, які мислять творчо та стратегічно, створюючи не просто меню, а цілісну гастрономічну подію.

- Сервіс і атмосфера — особлива увага до деталей інтер'єру, музики, презентації страв та обслуговування створює емоційно насичений досвід.
- Вплив на гастрономічну карту України. Ці ресторани стають не лише доповненням до готельного сервісу, а й самодостатніми туристичними магнітами. Люди подорожують не лише задля відпочинку в готелі, а заради того, щоб скуштувати особливі страви, відчути місцеву кулінарну культуру. Таким чином, готельний ресторан починає відігравати роль «локального амбасадора», що просуває гастрономічну ідентичність регіону на всю країну.

Феномен культових ресторанів при готелях в Україні – це ознака глибшої трансформації у сприйнятті ресторанного бізнесу та туристичних практик. Такі заклади більше не функціонують у тіні готелю – вони формують нові смакові парадигми, розвивають гастрономічний туризм і демонструють приклад синергії між гостинністю, культурою та креативом. Саме тому вони заслуговують на дослідження як самостійні гастрономічні бренди та об'єкти культурного значення.

Список використаних джерел:

1. Івашина Л. Л., Томюк С. І. Особливості ресторанів при готелях. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання:* збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції 21–22 березня 2019 р., Черкаси : ЧДТУ, 2019. С.250-253

2. Сервіс та організація ресторанного господарства в закладах індустрії гос-тинності : навч. посіб. / Т. Є. Лебеденко, Т. П. Новічкова, А. В. Єгорова та ін. Одеса : Маджента, 2021. 683 с.

3. Після дна — вгору. Як український ресторанний бізнес пережив зиму і що буде далі? URL: https://kosht.media/pislia-dna-vhoru-yak-ukrainskyy-restorannyy-biznes-perezhyv-zymu-i-shcho-bude-dali/

4. Офіційний сайт HAY restaurant. URL: https://hay.com.ua

5. Офіційна Facebook-сторінка Хата Підіпригора. URL: https://www.facebook.com/hatapidypryhorya/

6. Офіційний сайт Panorama, Edem Resort Medical & SPA. URL: https://edemresort.com/restaurant/panorama/

Панченко В.А., Бровенко Т.В.
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ

АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ВОДОРОЗЧИННИХ ХАРЧОВИХ ВОЛОКОН У ТЕХНОЛОГІЇ НИЗЬКОКАЛОРІЙНИХ БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ

Вступ: у сучасному світі спостерігається зростання попиту на продукти, що відповідають вимогам здорового харчування та сприяють профілактиці захворювань, пов'язаних із неправильним харчуванням, таких як ожиріння, діабет та серцево-судинні хвороби. В умовах глобальних тенденцій до зменшення споживання калорійних та насичених жирів, а також до покращення харчової цінності продукції, водорозчинні харчові волокна набувають значення як інгредієнти, що дозволяють підвищити функціональність харчових виробів. Вони стають важливою складовою стратегії виробників, орієнтованих на створення інноваційних, здорових продуктів, здатних задовольнити зростаючий попит на низькокалорійні й корисні для організму продукти харчування.

Мета: актуальність використання водорозчинних харчових волокон у виробництві борошняних виробів, а також аналіз їхнього впливу на технологічні, органолептичні й функціональні властивості таких продуктів. Особлива увага приділяється тенденціям розвитку цієї технології та її потенціалу у контексті глобальних змін у харчових звичках споживачів.

Обговорення: зростаючий інтерес до здорового способу життя та правильного харчування стає основним драйвером інновацій в харчовій промисловості. В останні десятиліття значно збільшилась увага до використання водорозчинних харчових волокон у технології борошняних виробів, що є частиною більш широкого тренду на створення функціональних продуктів харчування. Оскільки ці волокна не переварюються в організмі, вони сприяють нормалізації роботи шлунково-кишкового тракту, зменшенню рівня холестерину, стабілізації глікемії, а також мають властивості пребіотиків, вони набувають значної популярності серед споживачів, що прагнуть до покращення здоров'я за допомогою харчування.

Сучасні технології харчових волокон у борошняних виробах дозволяють знижувати їх калорійність без втрати смакових якостей, що є важливим чинником для споживачів, які хочуть зберегти баланс між здоров'ям та смаком їжі. Водорозчинні волокна, такі як інулін, пектин, бета-глюкани, гуарова та ксантанова камеді, вже активно використовуються в рецептурах для

зменшення вмісту жирів та вуглеводів у традиційних хлібобулочних і кондитерських виробах, надаючи їм водночас додаткові функціональні властивості.

Інулін, наприклад, заміщає частину жирів у виробах, забезпечуючи кремоподібну текстуру та знижуючи калорійність продукту, тоді як пектин та камеді підвищують вологозв'язувальну здатність і покращують консистенцію тіста. Бета-глюкани, на додачу до своїх технологічних властивостей, є чудовим інструментом для регулювання рівня холестерину та глюкози в організмі, що особливо важливо в умовах зростання рівня цукрового діабету і серцево-судинних захворювань серед населення.

Тренд на здорове харчування та збільшення попиту на функціональну їжу стимулює постійні інновації в харчовій промисловості. Водорозчинні волокна вже стали одним з основних інгредієнтів у багатьох продуктах, орієнтованих на споживачів із особливими харчовими потребами: низьким вмістом калорій, підвищеною поживною цінністю та поліпшеними реологічними характеристиками. Такий попит тільки зростатиме, оскільки споживачі все більше усвідомлюють важливість раціону, багатого на натуральні, функціональні інгредієнти.

Проте важливо враховувати, що надмірне використання водорозчинних волокон може мати негативні наслідки. Зокрема, надлишок гуарової або ксантанової камеді може змінити структуру тіста, що призведе до втрати еластичності та погіршення підйому тіста, а також змін у смакових якостях готового виробу. Тому важливо знаходити оптимальний баланс, що дозволить досягти бажаних функціональних характеристик без погіршення технологічних властивостей.

Висновок: використання водорозчинних харчових волокон у борошняних виробах є актуальним і перспективним напрямом харчової технології, що відповідає сучасним вимогам здорового харчування. З огляду на зростаючий тренд на функціональну їжу та потребу у продуктах з пониженою калорійністю та підвищеною харчовою цінністю, ця технологія має великий потенціал для розвитку на ринку. Важливою є оптимізація дозування волокон та їхнього поєднання в рецептурах, щоб досягти балансу між здоров'ям споживачів та якістю готових виробів. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на вивчення впливу різних видів волокон на довгострокові показники здоров'я людини і вдосконалення технологічних процесів їх застосування.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко Ю. В., Дробот В. І., Білик О. А., Білас Я. І. Використання урбечу з насіння льону у виробництві пшеничного хліба // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2017. – № 3(23). – С. 228–237.

2. Ворвихвост А. М. Обґрунтування доцільності використання водорозчинних харчових волокон для пониження калорійності БКВ і впровадження технологічних рішень на кондитерському підприємстві в м. Вишневе Київської області : магістерська робота. – Київ, 2022. – 86 с.

3. Горач О. О., Коновалова І. Особливості використання харчових волокон в харчовій промисловості : докторська дисертація / Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. – Дніпро, 2023. – 210 с.

4. Дробот В. І., Іжевська О. П., Бондаренко Ю. В. Дослідження структурно-механічних властивостей тіста зі шротом насіння льону // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. – 2015. – № 10(131). – С. 29–33.

5. Соломон А. М. Роль харчових волокон у функціональному харчуванні // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Серія "Харчові технології". – 2024. – Т. 26, № 101. – С. 77–83. DOI: https://doi.org/10.32718/nvlvet-f10112.

6. Gélinas P., McKinnon C., Gagnon F. Fructans, water-soluble fibre and fermentable sugars in bread and pasta made with ancient and modern wheat // International Journal of Food Science and Technology. – 2016. – Vol. 51(3). – P. 555–564.

7. Mudgil D., Barak S., Khatkar B. S. Optimization of bread firmness, specific loaf volume and sensory acceptability of bread with soluble fiber and different water levels // Journal of Cereal Science. – 2016. – Vol. 70. – P. 186–191.

8. Ouyang K., Tao Q., Xie H., Wang W., Shi W., Shi Q., ... Zhao Q. Enrichment of bread with soluble and insoluble rice bran dietary fibers: A comparative study // Journal of Cereal Science. – 2024. – Vol. 117. – Article 103927.

9. Stadnyk I., Piddubniy V., Krasnozhon S., Kraevska S. Науковий підхід до створення продуктів харчування підвищенної харчової цінності // Modern engineering and innovative technologies. – 2022. – № 23-01. – С. 36–43

Мусурін Д.О., Чехова В.В., Паламарчук А.С., Солоницька І.В., Коваленко Н.О.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ФУДПЕЙРИНГА ВОДНИХ БІОРЕСУРСІВ ТА ПЛОДО-ОВОЧЕВОЇ СИРОВИНИ У БАРНІЙ СПРАВІ

Сировина водного походження – морепродукти, водорості та трави, як один із найбільш цінних природних ресурсів, починають здобувати популярність не лише у виробництві харчових продуктів, але й у рамках сучасних барних тенденцій [1-3].

Морські водорості та трави, що активно використовують у рибопереробній промисловості, володіють не тільки високою харчовою цінністю, але й оригінальними смаковими відтінками, які можуть слугувати основою для створення екзотичних та неординарних міксив для пиття, надаючи їм унікальні смакові характеристики, які здатні змінити традиційні уявлення про змішані напої (коктейлі) [1, 2].

Такі водорості, як норі, ламінарія, чортополох та інші види, є чудовими інгредієнтами для змішаних напоїв, що відкривають нові горизонти смакових та ароматичних відчуттів, надаючи змішаним напоям неповторний морський характер.

Розробка інноваційних технологій, моделювання рецептур з додаванням гідробіонтів відкриває нові можливості для впровадження інноваційних технологій при створенні змішаних напоїв у барній справі [4, 5].

Водорості, як природний ресурс, мають великий потенціал для застосування в коктейльній індустрії завдяки своїй універсальності, легкості в обробці та здатності змінювати смакові профілі напоїв [1-4].

Морські водорості представлені багатьма видами, кожен з яких має свій унікальний склад і смакові властивості [6, 7].

Найпоширенішими для використання в коктейлях є наступні види:

Норі (Porphyra): Ці водорості відомі своєю ніжною текстурою та приємним морським смаком. Вони часто використовуються для створення умамі-ефекту, додаючи солоноватий смак в коктейлі. Норі чудово підходять для приготування коктейлів з морепродуктами або вегетаріанських варіантів.

Ламінарія (Laminaria): Ламінарія, відома також як морська капуста, має більш виражений смак водоростей і є джерелом йоду, мінералів і вітамінів. Вона може бути

використана для створення солоних і підвищеної насиченості коктейлів, особливо з морепродуктами або для веганських варіантів.

Чортополох (Sargassum): Цей вид водоростей відрізняється характерним морським ароматом і може бути використаний для створення унікальних ароматизаторів або гелів для коктейлів. Вони мають трохи гіркуватий присмак, що додає коктейлю глибини та екзотичності.

Акафора (Ascophyllum): Рідше використовувана водорость, яка надає коктейлю тонкий солоний смак та аромат морських глибин. Її застосовують у коктейлях з акцентом на морські інгредієнти.

Морські водорості можуть вносити широкий спектр смакових змін у коктейлі завдяки своїм хімічним властивостям:

Умамі: Морські водорості містять природні глутамінати, що надають коктейлям умамі-смак - один із п’яти основних смаків. Це робить напої більш насиченими і збалансованими.

Солонуватий смак: Солоність водоростей, зокрема ламінарії та норі, здатна доповнити коктейль у поєднанні з іншими компонентами, такими як цитрусові або спиртні напої.

Смак морських глибин: Водорості можуть додати у коктейль глибину і складність смаку, відтіняючи інші інгредієнти та надаючи їм більш екзотичний і унікальний характер.

Ароматичні нотки: Водорості можуть мати сильний аромат, який збагачує коктейль природними нотками океану, трав, а також землистими і хвойними відтінками.

Для того, щоб максимізувати потенціал морських водоростей у коктейлях, бармени використовують різноманітні інноваційні методи обробки:

Екстракція: Одна з основних технік, яка дозволяє зберігати всі корисні властивості водоростей, включаючи смакові компоненти. Методи екстракції, такі як холодна преса або ультразвукова екстракція, дозволяють отримати концентровані розчини, які можна додавати до коктейлів.

Молекулярна гастрономія: Використання водоростей для створення нових текстур у коктейлях, таких як гелі, пінки або муси. Це дозволяє створювати не лише нові смаки, а й візуально цікаві напої.

Сушіння та порошки: Висушені водорості можуть бути подрібнені до порошкоподібного стану, що дозволяє їх використовувати як посипку для коктейлів або навіть як основний інгредієнт у створенні ароматних рідин або пудр.

Ферментація: Використання ферментації для створення спеціальних настоянок або сиропів з морських водоростей. Це додає глибини та складності смаковим профілям коктейлів, розширюючи можливості для творчості.

Метою даного дослідження є літературний огляд та практичне застосування інноваційного методу поєднання продуктів – фудпейрингу при розробці авторських змішаних напоїв (коктейлів).

Було змодельовані рецептури змішаних напоїв - «Зелена лагуна» (Веганський смузі з водоростями норі (Porphyra) (табл. 1) та «Вітамінна хвиля» (Веганський смузі з ламінарією (Laminaria) (табл. 2).

Таблиця 1 - Рецептура змішаних напоїв - «Зелена лагуна» (Веганський смузі з водоростями норі (Porphyra)

Найменування продуктів	Вага, г
Норі сушені	17
Капуста савойська	75
Лимонний сік	25
Червоне яблуко	60
Кокосова вода або мигдальне молоко	100
Лід	75
Насіння Чіа	5
Вихід	357

Таблиця 2 - Рецептура «Вітамінна хвиля» (Веганський смузі з ламінарією (Laminaria)

Найменування продуктів	Вага, г
Ламінарія пресована	17
Томати свіжі	30
Солодкий червоний перець свіжий	30
Огірок свіжий	30
Морква свіжа	30
Черешок селери свіжий	30
Суміш зелені свіжої (кріп, петрушка, кінза)	15
Лід	75
Томатний сік	100
Вихід	357

Сенсорометричну оцінку готових змішаних напоїв проводили за 10-бальною шкалою дегустаційним методом, визначаючи зовнішній вигляд, колір, аромат та смак.

Зразки з 40 ÷ 35 балами отримували оцінку «відмінно», 35 ÷ 30 балів – «добре», 30 ÷ 25 балів – «задовільно», менше 25 балів – «незадовільно» (табл. 3).

Таблиця 3 - Результати сенсорометричної оцінки запропонованих змішаних напоїв

Показник	«Зелена лагуна» (Веганський смузі з водоростями норі (Porphyra)	«Вітамінна хвиля» (Веганський смузі з ламінарією (Laminaria)
	бали	
зовнішній вигляд	9	10
колір	10	9
аромат	9	10
смак	9	10
Разом	38	39

Як показали екпериментальні дані сенсорометричної оцінки готових змішаних напоїв обидва зразки мають оцінку – «відмінну», та значення складають 38 і 39 балів відповідно.

Для поглибленої оцінки саме смакових характеристик змішаних напоїв з додаванням водоростей був використаний профільний органолептичний метод. На рис. 1 наведено профілограми органолептичної оцінки смаку зразків запропонованих змішаних напоїв.

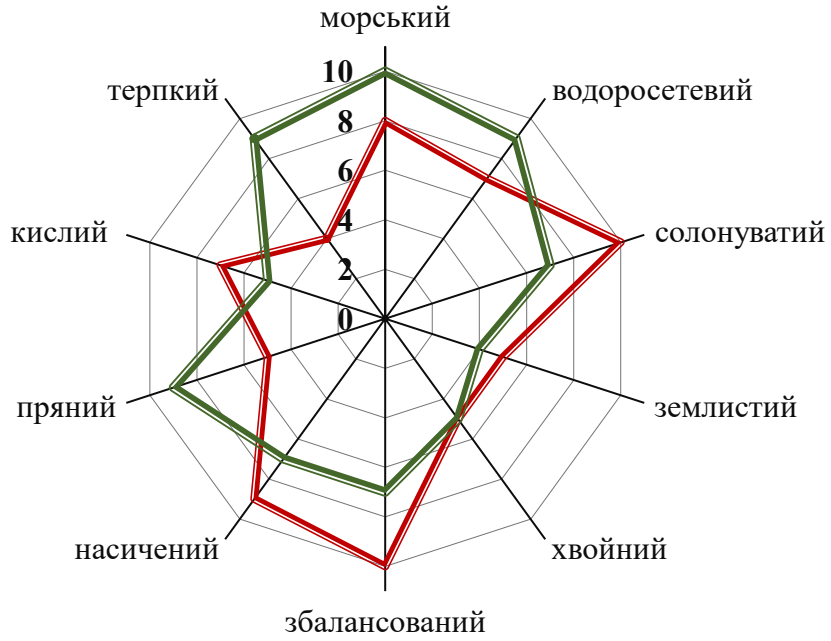


Рис. 1 - Профілограми органолептичної оцінки смаку змішаних напоїв

«Зелена лагуна» (Веганський смузі з водоростями норі (Porphyra)

«Вітамінна хвиля» (Веганський смузі з ламінарією (Laminaria)

Аналіз есперимантальних даних (рис. 1) показав, що додавання водної сировини – водоростів норі та ламінаріїї істотно змінює смакові показники напою, додаючи нові смакові враження для споживачів.

Таким чином, проведені нами дослідження показали можливість використання інноваційних технологій фудпейринга водних біоресурсів, а саме морських водоростей та плодо-овочевої сировини у барній справі при виробництві змішаних напоїв.

Список використаних джерел:

1. Seaweed Is Making Waves in Spirits. Spirits & Distilling. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://spiritsanddistilling.com/seaweed-is-making-waves-in-spirits/?utm_source=chatgpt.com

2. Seaweed Drink Recipe. Home Drink Menu. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://homedrinkmenu.com/drink-recipe/seaweed?utm_source=chatgpt.com

3. Seaweed Cocktail Recipe. Cocktails Drinks. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.cocktailsdrinks.com/seaweed-cocktail-recipe/?utm_source=chatgpt.com

4. Дегтяр А. Є. Розроблення асортименту змішаних безалкогольних напоїв для коктейль-бару : монографія. – Київ : Наукова думка, 2023. – 180 с.

5. Куцмида А., Паска М. Сучасні кулінарні тренди та перспективи їх використання у ресторанному господарстві //Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності. – 2021.

6. Григоренко В. В., Колісник С. І., Пирог О. О. Водорості як джерело біологічно активних речовин [Електронний ресурс] // Наукові праці НУХТ. – 2021. – Режим доступу: https://dspace.nuft.edu.ua/items/893d3234-c9bb-48d4-91f5-17cae5243f14

7. Кирюшко В. І., Лисенко О. Г., Черняк П. П. Особливості використання порошку з водоростей ламінарії в харчовій промисловості [Електронний ресурс] // Таврійський державний агротехнологічний університет. – 2023. – Режим доступу: https://www.tsatu.edu.ua/tstt/wp-content/uploads/sites/6/kyrjushko_23.pdf

Кім А.В., Халілова-Чуваєва Ю.О.
Одеська національна академія харчових технологій
м. Одеса

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ (НАПОЇВ) В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність дослідження. полягає в тому, що сучасні технології приготування їжі стають необхідним елементом успіху в ресторанному бізнесі. Сучасний ринок вимагає не тільки високу якість страв та напоїв, але й швидкість обслуговування, ефективне використання ресурсів і відповідність актуальним трендам здорового харчування. Сьогодні автоматизація процесів на кухні, використання інноваційного обладнання та нових методів обробки продуктів дають змогу ресторанам значно підвищити свою конкурентоспроможність. З огляду на стрімке зростання конкуренції в галузі, нові технології стають ключовим фактором для підвищення якості обслуговування та зменшення витрат на виробництво.

Мета дослідження: є вивчення сучасних технологій приготування страв і напоїв, які сприяють оптимізації процесів у закладах ресторанного господарства, покращують якість продукції та сприяють залученню нових клієнтів, забезпечуючи високу рентабельність закладу.

Аналіз дослідження. Проблематика впровадження новітніх технологій у ресторанному

господарстві активно вивчається як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками. Зокрема, у працях О. В. Сидоренка детально розглядається вплив автоматизації процесів на оптимізацію роботи кухні та обслуговування клієнтів. Автор зазначає, що використання сучасного кухонного обладнання, такого як су-від, пароконвектомати та автоматизовані системи контролю якості, дозволяє значно зменшити втрати часу та ресурсів. Окрему увагу приділяють питанням сталого розвитку та зниження впливу на навколишнє середовище. За матеріалами міжнародних конференцій з інновацій у харчовій галузі, що відбулися у 2020 році в Києві та у 2022 році в Одесі, було підкреслено важливість використання енергоефективного обладнання та екологічних методів виробництва. Це не лише відповідає сучасним запитам споживачів на екологічно чисті продукти.

У свою чергу, актуальність проблеми полягає в необхідності адаптації кулінарних технологій до сучасних вимог споживачів, які прагнуть отримувати продукти не лише високої якості, але й з мінімальною втратою поживних речовин. Інновації в закладах ресторанного господарства спрямовані на вдосконалення процесів приготування, підвищення їхньої ефективності та відповідність стандартам безпечності, що особливо важливо в умовах постійного зростання вимог до харчової продукції [1].

Наразі активно вивчаються різні напрямки розвитку технологій, такі як низькотемпературне приготування, вакуумна обробка, використання пароконвектоматів та інноваційного кухонного інвентарю. Наприклад, у ресторані «Blue Hill at Stone Barns» в США застосовують технології ферментації та вакуумного приготування, що забезпечують збереження смакових характеристик та харчової цінності інгредієнтів, а також знижують витрати енергії. Цей ресторан активно співпрацює з місцевими фермерами, що дозволяє використовувати свіжі продукти [2].

Можна додати, що український ресторан «Козацька Хата» використовує сучасні технології приготування традиційних страв, включаючи вакуумну обробку для приготування борщу та вареників, що дозволяє зберегти їхню натуральну свіжість і смак [3]. Однак, не всі доступні технології повністю інтегровані в кулінарне виробництво. Існує певний розрив між можливостями нових технологій і їхнім широким впровадженням через високу вартість обладнання та необхідність спеціальної підготовки персоналу. Наприклад, у ресторанній мережі «Puzata Hata» в Україні спостерігається складність у застосуванні дорогого обладнання, такого як пароконвектомати, що створює перешкоди для впровадження інновацій.

Зазначимо, що в умовах глобалізації та зростаючої конкуренції важливо не лише впроваджувати нові технології, але й адаптувати їх до специфіки національної кухні та споживчих звичок. Використання нових технологій приготування може суттєво змінити

підходи до обслуговування клієнтів, дозволяючи закладам швидше реагувати на зміну попиту та вподобань споживачів. Важливим аспектом цього процесу є навчання персоналу, оскільки успішне впровадження інноваційних технологій вимагатиме не лише технічних знань, але й творчого підходу до приготування страв. Це може включати як теоретичне навчання, так і практичні тренінги, де кухарі зможуть набути навичок роботи з новим обладнанням та технологіями.

Водночас, сучасні технології можуть значно покращити зовнішній вигляд страв, що стає важливим у світі, де візуальний контент у соціальних мережах набирає популярності. Інноваційні методи, такі як молекулярна гастрономія, дозволяють створювати унікальні та привабливі страви, які легко стають об'єктами для фотографування та поширення в інтернеті. Це допомагає залучати більше клієнтів, оскільки люди люблять ділитися красивими фото їжі.

Яскравим прикладом є ресторан «El Celler de Can Roca» в Іспанії, який входить до списку найкращих ресторанів світу. Брати Рока, власники ресторану, відомі своїм інноваційним підходом до приготування страв. Вони використовують сучасні технології, такі як 3D-друк їжі та роботизовані системи для приготування складних десертів. Наприклад, їхній десерт «Ароматичний сад» створюється за допомогою 3D-друку, що дозволяє відтворити складні форми та текстури, які неможливо досягти традиційними методами. Це не лише вражає гостей, але й підвищує ефективність роботи кухні [4].

Таким чином, ми говоримо про важливість системного підходу до впровадження сучасних технологій у гастрономії, що може включати комплексне навчання, інтеграцію інноваційних рішень та активну адаптацію до змінюваних умов ринку. Такий підхід дозволить закладам не лише вижити, але й процвітати в умовах високої конкуренції та постійних змін.

Висновки: Впровадження новітніх технологій у кулінарну галузь є перспективним напрямком для розвитку громадського харчування. Воно дозволяє не лише підвищувати якість страв, але й зменшувати витрати та забезпечувати екологічну безпечність виробництва. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розробку інноваційних методів приготування, які відповідатимуть вимогам сучасного ринку і сприятимуть формуванню нових стандартів якості та безпеки в кулінарії.

Список використаних джерел:

1.Сучасні технології виготовлення кулінарної продукції, 2022. URL: https://yanusia.com/2022/07/suchasni-tekhnolohii-vyhotovlennia-kulinarnoi-produktsii/

2.Сучасні технології приготування їжі, 2022. URL:https://chefvpu75.blogspot.com/p/blog-page_84.html

3.Богатирьова С. І. Використання інноваційних технологій у ресторанному господарстві. 2010. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bogatyriova.htm (дата звернення: 02.11.2024).

4.Celler de Can Roca: гастрономічні традиції в поєднанні з авангардом, 2023. URL: https://somcostabrava.com/ru/gactronomiua/55

Ніколайчук О.А., Каракоц А.С.
Навчально-науковий інститут економіки і торгівлі імені М. Туган-Барановського
Криворізького національного університету
м. Кривий Ріг

ОЦІНКА МЕНЮ РЕСТОРАНУ «GREEK HOUSE» ЯК КЛЮЧОВОГО ФАКТОРУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У ресторанній індустрії меню виступає головним показником оцінки конкурентоспроможності закладу ресторанного господарства, тому що саме меню дає перше враження відвідувачу про сам ресторан, так як меню відображає концепцію, рівень якості запропонованих страв та здатність задовольняти потреби та смакові вподобання великої кількості споживачів. Тому можна сказати, що меню закладу ресторанного господарства є одним із важливих складових оцінки конкурентоспроможності, що робить заклад лідируючим серед його конкурентів на ресторанному ринку.

Аналіз меню було проведено на прикладі ресторану «GREEK HOUSE». Ресторан «GREEK HOUSE» - це заклад ресторанного господарства, який здійснює діяльність у сфері громадського харчування, спеціалізується на приготуванні та реалізації страв грецької кухні, які є унікальними та не схожими на звичайний фаст-фуд, так як заклад представляє себе як здоровий фаст-фуд, тобто основною аудиторією є люди, які підтримують здоровий спосіб життя та контролюють за тим що і скільки з'їли. Заклад є частиною загальнонаціональної мережі ресторанів швидкого обслуговування. В асортименті ресторану представлені традиційні грецькі страви, власна випічка, авторські соуси, маринади, а також позиції для вегетаріанців. Ресторан «GREEK HOUSE» розташований у місті Київ за адресою: вул. Берковецька, 6, на території торговельно-розважального центру «Lavina Mall». Заклад функціонує на другому поверсі у зоні фуд-корту, де представлено широкий вибір підприємств швидкого харчування, що зумовлює високий рівень конкуренції.

На сьогоднішній день існують різноманітні методи для оцінки меню, ми провели аналіз за допомогою ABC-аналізу. «ABC-аналіз – це всього лише інструмент розбивки (поділення, класифікації) обраної сукупності на задані групи для подальшого аналізу й прийняття рішень» [3].

За даним аналізом всі позиції у меню можна розділити на «три категорії: категорію «А» (складає 10% запасів, вартість яких становить 70% усіх видатків), категорію «В» (складає 20% запасів, які становлять 20% загальних видатків) і категорію «С» (решту запасів, до яких входять до 70% номенклатури, які займають, десь близько 10% усіх витрат)» [3-4].

Даний аналіз передбачає аналіз всіх позицій у меню для виявлення найбільш прибутковіших позицій у меню та виявити ті позиції у меню, які є найменш прибутковішими та потребують втручання. Детальний аналіз наведено на рис.1.

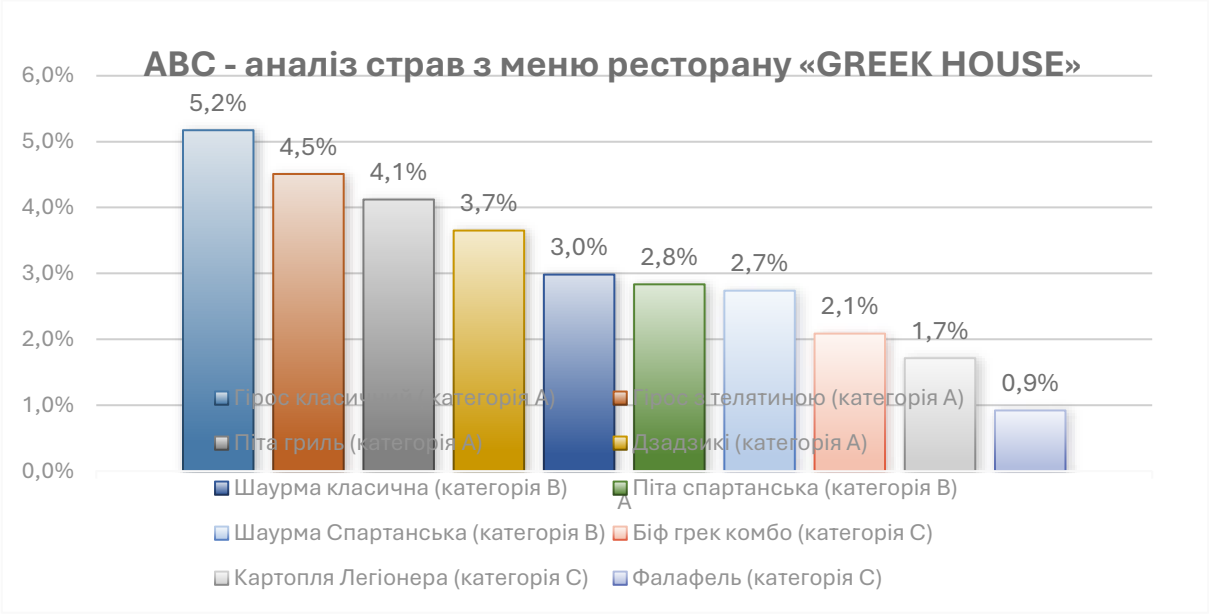


Рис.1 ABC-аналіз меню ресторану «GREEK HOUSE»

Джерело: складено на основі [1-2]

Даний аналіз дозволив нам встановити, що до категорій (A/B/C) ми можемо віднести:

Категорія А: Гірос класичний, Гірос з телятиною, Піта гриль, Дзадзикі;

Категорія В: Шаурма класична, Піта спартанська, Шаурма спартанська;

Категорія С: Біф грек комбо, Картопля Легіонера, Фалафель.

Отже, проведений ABC-аналіз ресторану «GREEK HOUSE» дав можливість розділити все меню закладу на три основні категорії (A/B/C).

До категорії А увійшли найбільш популярні й фінансово важливі страви, такі як: Гірос класичний (5,2%), Гірос з телятиною (4,5%), Піта гриль (4,1%), Дзадзикі (3,7%), а також Айолі, Маленька картопля фрі, Запечена картопля Легіонера, Велика картопля фрі та інші. Загалом до

категорії А увійшли 13 позицій з меню, що складає 54,1% кумулятивної питомої ваги. Ці страви є основними для прибутку ресторану так як вони складають 20% від усього меню та забезпечують близько 80% доходу закладу.

До категорії В увійшли: Шаурма грек, Піта біф грек, Шаурма класична, Піта спартанська, Піта з фалафелем, Шаурма Спартанська та інші Ці страви складають 30% всього меню та приносить закладу 15-20% доходу, тому що страви стабільний, але не максимальний попит у відвідувачів закладу.

До категорії С увійшли: Піта дабл кріспі, Чікен велике комбо, Піта курча греко, Біф грек комбо, Кетчуп, Шаурма вегетаріанська, Картопля Легіонера, Батат фрі, Фалафель. Дані страви не є популярними серед відвідувачів, тому вони складають лише 5% доходу ресторану.

Тому можемо стверджувати, що страви категорії А є прибутковими, через їхній попит у відвідувачів, страви категорії В є менш прибутковими через свою популярність і їх треба просувати за допомогою акції, знижок, а от страви категорії С є мало прибутковими для закладу, тому їх доречно булоб замінити новими або ж удосконалити їхню рецептуру. Після аналізу меню ресторану за допомогою АВС-аналізу ми рекомендуємо:

Позиції, які увійшли до категорії А залишити без змін, так як вони мають великий попит серед споживачів і приносять великий прибуток закладу.

Страви, які увійшли до категорії В буде доречно удосконалити, тому що вони приносять менший прибуток ніж страви категорії А, через меншу популярність. Тому впровадження акцій, знижок на ці позиції для того щоб якомога більша кількість відвідувачів їх купувала

Страви, які увійшли до категорії С потрібно прибрати з меню, так як вони не приносять прибутку для ресторану. Якщо ж прибрати страви з меню цієї категорії, то доречним буде впровадити нові. Та якщо ж заклад не хоче прибирати ці позиції з меню, то слід переглянути рецептуру приготування та удосконалити ці позиції за рахунок технологічного процесу.

Список використаних джерел:

1. Greek House Lavina - Доставка, З собою - Меню - Напої URL: https://greekhouse-lavina.choiceqr.com/online-menu/section:menyu/napoyi

2. Твій здоровий фастфуд (@greek.house.ua). Світлини та відео в Instagram URL: https://www.instagram.com/greek.house.ua/

3. Крещенко О. В. Методологічні та методичні засади АВС-підходу як універсального механізму аналізу товарних запасів [Електронний ресурс] / О. В. Крещенко // Бізнес Інформ. - 2012. - № 12. - С. 253-258. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_12_63

4. АВС-аналіз для класифікації товарів | Онлайн-бухгалтерія Dilovod ™ URL: https://dilovod.ua/blog/abc-analiz/

Пазюра В., Бровенко Т.В.
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ

ЕКОНОМІЧНА ДОЦІЛЬНІСТЬ МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Вступ. Мотивація персоналу є невід'ємною складовою успішного функціонування будь-якого підприємства. Економічна доцільність мотивування працівників полягає в оцінці витрат на впровадження різноманітних стимулів та співставленні їх із отриманими вигодами. У сучасних умовах ринкової економіки конкуренція за кваліфіковані кадри загострюється, тому роботодавці змушені шукати ефективні шляхи заохочення співробітників, адже від їхньої зацікавленості залежить не лише продуктивність, а й імідж компанії.

Мета дослідження – визначити підхід до методики оцінки ефективності та показників рентабельності інвестицій у персонал.

Викладення основного матеріалу. Основним критерієм економічної доцільності є показник рентабельності інвестицій у мотиваційні програми. Підприємство вкладає кошти у систему матеріальних і нематеріальних заохочень: премії, бонуси, соціальні пакети, навчання, розвиток кар'єри, створення комфортних умов праці тощо. Результатом цих витрат повинно стати підвищення продуктивності праці, зниження плинності кадрів, зменшення витрат на підбір і адаптацію нових співробітників, а також формування стабільного колективу з високим рівнем лояльності до роботодавця.[2]

При оцінюванні економічної доцільності важливо врахувати пряму і опосередковану вигоду. Пряма вигода виявляється у збільшенні обсягів виробництва або наданих послуг завдяки підвищенню віддачі від кожного працівника. Опосередкована вигода включає покращення якості продукції, зменшення кількості браку, оперативність виконання замовлень і позитивний вплив на репутацію підприємства. Усі ці фактори створюють синергетичний ефект, який у грошовому виразі часто перевищує витрати на мотивацію.

Оцінка витрат на систему мотивування має здійснюватися комплексно. До прямого бюджету включаються преміальні фонди, матеріальні заохочення, вартість тренінгів і семінарів, витрати на облаштування робочих місць та організацію дозвілля. Нематеріальні стимули передбачають витрати, які важко виразити грошима, але які також потребують ресурсів: час менеджерів на індивідуальне консультування, розробку внутрішніх корпоративних програм, впровадження систем управління ефективністю та формування

корпоративної культури. Сумарні витрати порівнюють із зростанням доходів компанії і визначають точку беззбитковості інвестицій у мотивацію.[1]

Ключовим параметром є період окупності мотиваційних заходів. У середньостроковій перспективі, зазвичай, від шести місяців до року, підприємство аналізує вплив впроваджених стимулів на ключові показники діяльності. Якщо приріст продажів, зниження витрат на підбір персоналу та зменшення втрат виробництва перевищує витрати на мотивацію, можна стверджувати про економічну ефективність програми. Для точності розрахунків використовуються внутрішні фінансові показники: додана вартість на одного працівника, коефіцієнт обороту кадрів, середній час підготовки нового співробітника.

Вартість невиконаних мотиваційних заходів теж слід враховувати. Низький рівень стимулювання призводить до зменшення залученості працівників, що відображається у погіршенні показників якості та термінів виконання завдань. Витрати на втрачений прибуток та додаткові ресурси для виправлення помилок можуть перевищувати ті суми, які б були спрямовані на підтримку колективу. Таким чином, економічна доцільність мотивування полягає не лише у правильному обрахунку вкладених засобів, але й у запобіганні непрямих втрат.[3]

Різноманітність методів мотивації дає можливість оптимізувати співвідношення витрат і вигод. Матеріальні стимули, зокрема премії за досягнення ключових показників, статистично показують швидкий ефект, але потребують регулярних фінансових вливань. Нематеріальні заохочення, такі як визнання досягнень, участь у професійних заходах, гнучкий графік, сприяють формуванню внутрішньої мотивації без значних прямих витрат. Синергія двох підходів створює стійкий мотиваційний клімат і дозволяє знизити питомі витрати на одного співробітника.[4]

Особливу увагу слід приділяти методам оцінки ефективності. Регулярні опитування, інтерв'ю "вихідного" типу, аналіз ключових показників продуктивності та рівня задоволеності працівників допомагають вчасно коригувати програми мотивування. Своєчасне реагування на зворотний зв'язок дозволяє підвищити віддачу від інвестицій у персонал і уникнути марних витрат на невдала рішення, які не відповідають очікуванням співробітників.

Висновки. Таким чином, економічна доцільність мотивування персоналу - це баланс між витратами на систему стимулів і отриманими вигодами, як матеріальними, так і нематеріальними. Лише системний підхід із чіткими методиками оцінки ефективності та коригуванням заходів дозволяє досягати високих показників рентабельності інвестицій у персонал. За таких умов мотиваційні програми перетворюються на потужний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства та створення сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Балановська Т.І., Михайліченко М.В., Троян А.В. Сучасні технології управління персоналом: навч. посіб. Київ : ФОП Ямчинський О. В. 2020. 466 с.

2. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом: підручник. Київ : Центр учбової літератури. 2011. 468 с. URL: https://westudents.com.ua/knigi/336-upravlnnya-personalom-balabanova-l-v-.htm (дата звернення: 20.01.2025).

3. Ведерніков М.Д., Базалійська Н.П. Інноваційні технології управління персоналом промислового підприємства. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2018. № 3 (102). С. 72–79.

4. Войтко С.В., Мельниченко А.А. Лідерство та антикризовий менеджмент: підручник. Київ : Політехніка. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 194 с.

Джогера Т.В., Коваленко Н.О., Делі В.Ю.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

ДЕГУСТАЦІЇ В РЕСТОРАНІ ЯК ВАЖЛИВИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ В ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ СОМЕЛЬЄ

Сучасний ресторанний бізнес уже давно перестав бути виключно про їжу чи напої. Гість очікує не тільки якісного обслуговування, а й емоцій, нових вражень, сенсорного досвіду. В умовах зростаючої конкуренції, коли споживач обирає між десятками подібних закладів, особливу роль відіграють нестандартні підходи до формування лояльності клієнтів і просування винної культури. Одним із найефективніших інструментів у цьому напрямку є організація дегустацій [2].

Дегустації — це більше, ніж просто подія. Це унікальна можливість для ресторану підкреслити власну ідентичність, розповісти історію про продукт, продемонструвати рівень професіоналізму персоналу, зокрема сомельє. Крім того, це дієвий спосіб впливу на поведінку споживача: формування довіри, стимулювання повторних візитів, збільшення середнього чека, просування вин, що потребують підтримки продажів[2].

Особливої ваги дегустації набувають у роботі сомельє — як маркетинговий інструмент, що дозволяє не лише підвищити престиж професії, а й ефективно управляти асортиментом, впливати на смакову культуру гостей та створювати додаткову вартість послуги. Дегустації в ресторані — це не лише подія для гостей, а й ефективний маркетинговий інструмент.

Мета дослідженн є проаналізувати роль дегустацій у ресторані як маркетингового інструменту, виявити їх вплив на ефективність роботи сомельє та визначити основні переваги такого підходу для розвитку ресторанного бізнесу.

Роль сомельє в організації дегустацій

Сомельє виступає не тільки ведучим, а й консультантом, психологом, продавцем. Професійна підготовка сомельє дозволяє коректно формувати дегустаційні сети, поєднувати вина з гастрономією, враховувати сезонність та аудиторію[1;2].

Якщо розглядати дегустації як маркетинговий інструмент, то в першу чергу це: формування лояльності: адже гості, які беруть участь у дегустаціях, частіше повертаються. Популяризація винної карти: дегустації дають змогу представити новинки, «неходові» позиції, локальні або преміальні вина, про які ви ще не знали, поринути в історічне походження цього вина. Також це просування бренду ресторану: якщо ресторан проводить ексклюзивні або тематичні дегустації, котрі стають інформаційними подіями, про які говорять у соцмережах[1;4]. Це все говорить про ресторан та сомелье який в них працює, асоціація ресторану з якісним сервісом і знанням продукту.

Досліджуючи види дегустацій і їх цілі, можна виділити наступні варіанти[3; 5]:

• Навчальні дегустації: для підвищення винної обізнаності гостей.

• Промо-дегустації: з представниками виноробень або дистриб'юторами акцент на конкретні бренди.

• Гастрономічні вечері з вином: поєднання страв і вин для посилення смакових відчуттів.

• Внутрішні дегустації для персоналу: формують командну компетентність і підвищують рівень обслуговування.

Проведення дегустацій дозволяє сомельє спілкуватися з гостями наживо, налагоджувати особисті зв'язки. Сомельє формує імідж винного експерта, що збільшує довіру до його рекомендацій у звичайній роботі, адже він використовує порівняння, живі емоції та в більшості випадках сторітейлінг[2;3].

Ось кілька прикладів успішних маркетингових кампаній, що використовували дегустації в ресторанах як ключовий інструмент просування[6]:

1. Skirt Steak (Нью-Йорк, США)

У грудні 2021 року ресторан Skirt Steak став вірусним завдяки огляду на TikTok від акаунту @sistersnacking. Відео, яке демонструвало стейк за $28 з необмеженою кількістю фрі, набрало понад мільйон переглядів за одну ніч. Наступного дня перед рестораном вишикувалася черга з понад 100 людей. Власник ресторану, Лоран Турондель, зазначив, що

TikTok допоміг прискорити популярність закладу, але успіх був також результатом якісної пропозиції та обслуговування.

2. The Red Chickz (Лос-Анджелес, США)

Ресторан The Red Chickz, що спеціалізується на курці в стилі Нешвілл, активно використовував TikTok для просування своїх страв. Завдяки відео з хрусткою смаженою куркою та гумористичним контентом, ресторан зібрав понад мільйон підписників. Це призвело до значного зростання клієнтської бази та дозволило розпочати франчайзинг, відкривши нові локації в Техасі та Каліфорнії.

Ці приклади демонструють, як дегустації та активна присутність у соціальних мережах можуть значно підвищити популярність ресторану та збільшити продажі. Використання відеоконтенту, взаємодія з інфлюенсерами та участь у популярних трендах є ключовими елементами успішних маркетингових кампаній у ресторанному бізнесі[4].

В Одесі досвід проведення дегустацій в ресторанах - OLD OAK vinoteca & restaurant, Ресторан Terrace. Sea View, також є дегустації в Лямпа - дегустаціна зала українського вина.[5; 8; 9; 10] Ці заклади не лише представляють широкий асортимент вин, а й створюють неповторну атмосферу, де гості можуть насолодитися смаковими відчуттями під керівництвом професійних сомельє. Саме вони допомагають поринути в світ винної культури, пояснюючи нюанси та особливості кожного напою.

Проведення дегустацій у ресторанах стало важливим елементом формування ресторанного бренду. Практика проведення дегустацій не лише розширює межі гастрономічних можливостей, а й активно сприяє просуванню винної культури, підвищуючи впізнаваність ресторану на ринку та популярність серед гостей. Гості, які вже мали можливість взяти участь у дегустаціях, часто стають лояльними споживачами, які рекомендують заклад друзям та знайомим. Тому поширення практики дегустацій у ресторанах, особливо в таких туристичних містах, як Одеса, є важливим кроком до зростання ресторанного бізнесу. Це створить не лише додаткову цінність для обслуговування, а й покращить конкурентоспроможність закладів. Це гарна можливість для ресторанів стати центрами винної культури в регіоні.

Список використаних джерел:

1. Labus, P., & Lukić, N. (2023). The perceptions of wine consumers regarding the use of digital wine lists in digitally oriented restaurants. Ekonomika Poljoprivrede, 70(3), 841–853 URL: [https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0352-34622303841L]

2. SevenFifty Daily Editorial Team. (2016). Sommeliers, the Ambassadors of Hospitality. URL: [https://daily.sevenfifty.com/sommeliers-the-ambassadors-of-hospitality]

3. Kotler Ph., Bowen J. T., Makens J. C. Marketing for Hospitality and Tourism. — 7th ed. — Pearson Education, 2020. URL: [https://www.slithm.edu.lk/wp-content/uploads/2022/02/marketing_for_hospitalitytourism.pdf]

4. Jose, J., & Joseph, H. (2025). Marketing Strategies and Its Effect on Customer Patronage of Restaurants. International Journal of Innovations in Science Engineering and Management, 4(1), 220–226. URL: [https://ijisem.com/wp-content/uploads/2025/02/IJISEM040135.pdf]

5. Журнал "Drinks+ Magazine" — статті про винні дегустації в Україні, партнерські заходи виноробень та ресторанів. URL: [https://drinks.ua]

6. Bon Appétit Magazine — Viral Restaurant Marketing Campaigns via Tastings and TikTok URL: [https://www.bonappetit.com/story/tiktok-restaurants-viral-success]

7. Aaron Kiel. Boost Wine Sales at Your Bar or Restaurant with Two Techniques. Bar&Restaurant News. URL: [https://www.barandrestaurant.com/food-beverage/boost-wine-sales-your-bar-or-restaurant-two-techniques.]

8. OLD OAK vinoteca & restaurant. Facebook. URL: [https://www.facebook.com/Old.Oak.enoteca/]

9. Лямпа - дегустаційна зала українського вина. Facebook. URL: [https://www.facebook.com/liampazal/.]

10. Ресторан Terrace. Sea View. Instagram. URL: [https://www.instagram.com/terraceseaview/]

Топчук С.П., Ткачук О.В., Лебеденко Т.Є.
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса

СУЧАСНА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ДИКОРОСЛИХ ХАРЧОВИХ РОСЛИН

У світовій і вітчизняній практиці зростає інтерес до використання дикоросів як перспективної сировини для харчової, переробної та ресторанної галузей. Зміна клімату, деградація ґрунтів, підвищення попиту на локальні продукти, зростаючий інтерес до традиційної кухні та концепції Slow Food зумовлюють необхідність наукового переосмислення підходів до класифікації дикорослої сировини. Дикорослі харчові рослини відіграють важливу роль у підтриманні продовольчої безпеки, збереженні природних ресурсів і розвитку регіональних гастрономічних традицій. Їх використання дозволяє розширити асортимент харчової сировини, яка не потребує інтенсивного землеробства, знижуючи тим

самим негативний вплив на довкілля. Актуальність теми полягає в необхідності класифікації дикоросів, що дозволить не лише охороняти живу природу, а й сприятиме розвитку сталого землекористування та агровиробництва.

В Україні, попри багатство природних ресурсів, харчовий потенціал дикоросів залишається значною мірою незадіяним. Традиційні знання про ці рослини, що передаються з покоління в покоління, можуть стати основою наукових досліджень за умови їх систематизації та класифікації. У працях Т.В. Мірзоєвої, О.М. Кірпіченкової, запропоновано класифікаційні підходи до дикорослої харчової сировини з урахуванням ботанічних, еколого-географічних і функціональних ознак. Дослідники наголошують на важливості збереження локальних видів, їх адаптаційного потенціалу та значення в сучасній продовольчій системі. Водночас більшість публікацій мають фрагментарний характер і потребують міждисциплінарного узагальнення, що охоплювало б етноботанічні знання, актуальні гастрономічні практики та екологічні виклики. Такий підхід відкриває нові перспективи для сталого використання дикоросів у харчуванні.

Метою дослідження є систематизація підходів до класифікації дикорослих харчових рослин України з урахуванням їх характеристик та перспектив використання дикоросів як ресурсу для розвитку місцевих громад, гастрономії та збереження біорізноманіття.

Дикорослі харчові рослини це види, що зростають у природному середовищі без втручання людини та мають харчову цінність. До цієї групи належать трав’янисті рослини, кущі, дерева, частини яких – плоди, листя, корені, пагони, квіти – традиційно використовувалися в їжу або для приготування напоїв [1]. Частина з них є напівокультуреними, особливо у межах присадибного господарства. Флора України налічує понад 12 000 видів рослин, з яких близько 1 500 можуть використовуватися у харчуванні людини [2]. Основні ареали поширення дикоросів охоплюють різні природні зони країни. Полісся багате на лісові ягоди, гриби та лікарські рослини. Карпати, з високим рівнем біорізноманіття, славляться пряно-ароматичними та лікарськими травами. Лісостеп є територією збору зелених дикоросів, плодів та квітів для традиційних страв і напоїв. Степ і Причорномор’я багаті на солестійкі та ксерофітні види рослин, що містять ефірні олії та антиоксиданти.

Збиральництво дикоросів є однією з найдавніших форм природокористування, що в Україні тісно поєднується з традиціями землеробства та тваринництва. Протягом століть жінки і діти збирали зелень, ягоди, гриби, квіти, кору та корені, використовуючи їх для приготування страв – борщів, юшок, пирогів, а також для виготовлення чаїв, ферментованих продуктів та настоїв. Залежно від регіону, методи збору та використання дикоросів мали свої особливості, що були зумовлені місцевими традиціями та природними умовами. З розвитком хліборобства

й тваринництва вживання природних продуктів харчування відійшло на другий план, але залишилось важливим доповненням до основного раціону, виконуючи функції харчових запасів, а також лікарських засобів. Протягом століть збиральництво залишалось важливим заняттям у деяких регіонах, зокрема, на Одещині, що частково належить до степу та лісостепу, навіть на початку XX століття, за менших темпів розорювання, степи були багаті на ягоди. Землевласник і меценат Євген Чикаленко в своїх "Спогадах" згадував про долину річки Кучурган, де дикі ягоди покривали схили так густо, що вони ставали справжньою перешкодою для руху [3].

Сьогодні збиральництво дикоросів може стати важливим джерелом доходів для сільських територіальних громад. Збільшення обсягів використання дикоросів в ресторанному бізнесі дає можливість не тільки зберігати культурні традиції, але й забезпечує розвиток крафтових виробництв, гастрономічного туризму та екофермерства [4]. Проте відсутність правового регулювання збору рослин створюють ризики надмірного або незаконного збирання. Все це може призвести до загрози зникнення деяких видів дикоросів, наприклад черемші, яку нещадно знищують у весняний сезон.

Термін «дикороси» охоплює як автохтонні (місцеві), так і натуралізовані види, що ростуть природним шляхом без цілеспрямованого культивування людиною. Ці рослини мають різноманітні функції та використання, і для їх класифікації науковці використовують кілька підходів.

Першим є ботанічний підхід, який базується на систематиці рослин: родина, рід, вид. Цей підхід важливий для ідентифікації, оцінки морфології та потенціалу для культивування дикоросів. Наприклад, родина *Lamiaceae* включає багато дикорослих ароматичних трав, придатних до вживання. Другим є еколого-географічний підхід, що враховує біотопи й природні зони, в яких ростуть рослини, а також адаптивність до місцевих кліматичних умов і сезонність збору. Це допомагає визначити, які види найкраще розвиваються в різних регіонах. Зокрема, для Одеської області актуальними є рослини сухих степів, лиманів і узбережжя. Функціонально-господарська класифікація ґрунтується на характері використання рослин, зокрема на розподілі їх на овочеві (щавель, кропива), плодові (глід, терен), пряно-ароматичні (чабрець, деревій), лікарські (звіробій) та декоративні види. Такий підхід особливо корисний для харчової промисловості, ресторанного бізнесу й переробки. І, нарешті, етноботанічна класифікація звертається до локальних традицій: вона фіксує особливості збору, приготування і зберігання дикоросів, зокрема їх використання в кулінарії та повсякденному житті. У науковій літературі поширеним є поділ за харчовими якостями. Використання дикоросів у національній кухні пропонує класифікувати за групами використання та за частинами рослини.

Таблиця 1 - Класифікація дикоросів за використанням

Група використання	Опис	Приклади дикоросів
Кулінарне використання	Рослини, що використовуються як інгредієнти в стравах	Кропива, кульбаба, козелець (корінь), черемша, портулак, суріпка, топінамбур, батат, лобода, первоцвіт, ряст, фіалка запашна, папороть (пагони), сніток
Лікувальне використання	Рослини, що застосовуються в народній медицині	Любисток, бузина, кульбаба, кропива, деревій, пижмо, черемха, фіалка, дягель, корінь аїру, нагідки, чорнобривці, материнка, душиця, козелець
Декоративне використання	Рослини для оформлення страв чи декоративних цілей	Чорнобривці, настурція, первоцвіт, фіалка запашна, бузина, васильки, ряст, нагідки
Ароматичне використання	Рослини, що мають запах або використовуються як спеції	Чебрець, м’ята, любисток, материнка, душиця, кріп, деревій, корінь аїру, дягель
Технічне використання	Рослини, що можуть використовуватись для виготовлення мила, текстилю	Кропива (волокно), лопух, хрін (екстракти), квіти нагідок, чорнобривців (натуральні барвники),
Екологічне використання	Рослини, що відіграють роль у збереженні середовища, відновленні ґрунтів, є медоносами	Кропива, деревій, козелець, душиця, черемша, портулак, суріпка, пижмо

Таблиця 2- Класифікація дикоросів за окремими складниками

Частина рослини	Рослини
Корінь	Козелець, хрін, лопух, корінь аїру, батат, топінамбур, любисток, дягель, оман, пастернак дикий, синяк, селера дика
Листя	Кропива, кульбаба, черемша, портулак, суріпка, лобода, любисток, грицики, хрін, материнка, душиця, деревій, настурція, пижмо, липа, мати-й-мачуха, м'ята, меліса, шавлія, , гірчак перцевий
Стебло	Рахіси папороті (перед розгортанням), молоді стебла кропиви, любисток, черемша, дягель, снитка (Aegopodium podagraria)
Квіти	Чорнобривці, настурція, фіалка запашна, нагідки, первоцвіт, пижмо, липа, васильки, бузина, черемха, конюшина, ромашка,
Плоди / ягоди	Калина, черемха, бузина чорна, горобина, шипшина, терен, суниця лісова, малина лісова, обліпиха, глід, жимолость їстівна

У своїй поемі «Енеїда» безсмертний Іван Котляревський колоритно описав страви й напої, що подавалися на бенкеті «праведників» у раю. Серед них почесне місце посіли дикі рослини – у натуральному вигляді, як приправи, настоянки, гарніри й делікатеси. Цей образ залишається актуальним і нині: зелені скарби нашої землі справді велетенські. Вони потребують дбайливого ставлення, знань і системного підходу до вивчення. Американський філософ Ральф Емерсон писав: «Бур’ян – це рослина, корисні властивості якої ще не відкрито».

У сучасному контексті це твердження лише посилює потребу в переосмисленні ролі дикоросів у харчуванні та культурі.

Класифікація дикорослих харчових рослин – основа для їх збереження, раціонального використання та популяризації в гастрономії. Інтеграція ботанічного, етноботанічного та прикладного підходів дозволяє сформувати цілісне уявлення про потенціал дикої флори. Це, своєю чергою, сприяє формуванню нової харчової культури, що поєднує традицію й інновацію, локальність і сталий розвиток.

Список використаних джерел:

1. Кирпіченкова О., Ущаповський А. Досвід використання дикорослої сировини в технології кулінарної продукції. *Економіка та суспільство*. 2024. Т.63. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-79

2. Аборигенні дикорослі рослини: знайомство, використання, вирощування URL: https://www.pro-of.com.ua/aborigenni-dikorosli-roslini-znajomstvo-vikoristannya-viroshhuvannya/

3. Українське народознавство: Навч.посібник / За ред. С.П. Павлюка, Г.Й. Горинь, Р.Ф. Кірчіва. Львів: Фенікс, 1994. 608с.

5. Мірзоєва Т.В. Розвиток лікарського рослинництва в контексті збереження біорізноманіття. *Сучасні проблеми екології* : збірник тез доповідей XVI Всеукраїнської наукової on-line конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених з міжнародною участю 10 квітня 2020 року. Житомир : Житомирська політехніка, 2020. С. 13-14.

Гвоздік А.В., Липовий Д.В.
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Харків

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИРОБНИЧО-ТОРГІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ

Заклади ресторанного господарства, будучи комерційними суб’єктами господарської діяльності, зацікавлені в розширені асортименту послуг, які можна адресно спрямовувати на певні сегменти споживачів. Одним із таких сегментів є діти та підлітки, які можуть отримувати послуги харчування самостійно, або у сімейному колі під супроводом батьків або інших законних представників, або у складі організованих колективів під час туризму.

Дослідження показали, що ресторани є місцем регулярного харчування для багатьох сімей. Вони відвідують заклади харчування усього наявного спектру: від повносервісних ресторанів до закладів швидкого харчування. В середньому третина дошкільнят і дітей

шкільного віку відвідують ресторани швидкого харчування, і споживачі в кожній з цих вікових груп отримують близько третини добової норми калорій з фастфуду [1]. Аналіз меню показав, що більшість страв для дітей (тобто страв, зазначених у меню для дітей) були неякісними за такими критеріями, як рекомендована кількість вітаміну А, вітаміну С, кальцію, заліза, клітковини, фруктів, овочів або цільнозернових продуктів. Вживання дітьми та підлітками такої ресторанної їжі із «дитячого меню» було пов'язано з підвищеним щоденним споживанням надмірної кількості калорій, насичених жирів, натрію і цукру [2]. Дитяче ожиріння — це багатогранна проблема, на яку впливає багато факторів, включаючи, але не обмежуючись цим, низьку якість харчування. Наприклад, якість харчування дітей у США не відповідає національним рекомендаціям, особливо щодо споживання овочів: лише 7 % дітей у віці від 2 до 17 років щодня з'їдають рекомендовану кількість овочів у 1-2,5 склянки. При цьому встановлено, що харчування поза домом погіршує якість раціону дітей, оскільки діти споживають більше насичених жирів, калорій і натрію, а також менше фруктів і овочів, коли їдять поза домом, в порівнянні з харчуванням вдома [3].

Слід відзначити, що в Україні, вже п’ятий рік триває реформа шкільного харчування, розробку та імплементацію якої в закладах харчування започатковано з ініціативи першої леді Олени Зеленської. Одним із аспектів цієї реформи є нові сучасні рекомендації щодо споживання дітьми та підлітками усіх вікових груп від 3 до 18 років таких харчових продуктів як овочі, фрукти, молочні продукти, перероблене м’ясо, насичені жири, смажені картопля й м’ясо, біле борошно, натрій, цукор тощо. З урахуванням вказаних обставин виглядає обґрунтованим припущення, що зміна асортименту страв, які пропонуються дітям та підліткам у закладах ресторанного господарства та споживаних ними, може покращити якість харчування, зменшити споживання надмірної кількості калорій та допомогти сформувати здорові звички. Отже, ресторани, при вдосконаленні своєї виробничо-торгівельної діяльності, можуть звернути увагу на сегмент дитячого харчування, враховуючі новітні вимоги до харчування дітей та підлітків в Україні.

Список використаних джерел:

1. Anzman-Frasca S., Folta S.C., Glenn M.E., Jones-Mueller A. Healthier Children’s Meals in Restaurants: An Exploratory Study to Inform Approaches That Are Acceptable Across Stakeholders. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 2017. 49(4). P. 285–295.e1. DOI: https://10.1016/j.jneb.2016.11.009.

2. Mackenzie J. Ferrante, Susan L. Johnson, Jeffrey Miller, Laura L. Bellows. Switching up sides: Using choice architecture to alter children's menus in restaurants. *Appetite*. Volume 168. 2022. 105704. https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105704.

3. Ferrante, M.J., Johnson S. L., Miller J., Moding K. J., Bellows, L.L. Does a vegetable-first, optimal default strategy improve children's vegetable intake? A restaurant-based study. *Food Quality and Preference*. 2019. 74. P. 112–117. DOI: https://10.1016/j.foodqual.2019.01.

Корюкіна О.С., Стамат В.М.
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв

ДОСЛІДЖЕННЯ ТРЕНДІВ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАНІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

Науково-технічний прогрес невпинно крокує вперед: те, що нещодавно було актуальним, втрачає свою привабливість, натомість виникають нові напрями, послуги та тренди, актуальність яких серед споживачів зростає з кожним днем. Найголовніший фактор, яким керується споживач, обираючи новий продукт чи послугу, – його потреби та бажання, а кінцевий результат завжди спрямований на їх задоволення. [1].

Сьогодні індустрія гостинності залежить від ефективного застосування інструментів SMM-маркетингу. Соціальні мережі стали не тільки платформою для комунікації з цільовою аудиторією, а й засобом для формування та розповсюдження бренду, а також для залучення нових клієнтів. [2].

Просування ресторанів закордоном у соціальних мережах у 2025 році визначається широким використанням штучного інтелекту для оперативного створення контенту та дослідження аудиторій, значним збільшенням значення відеоформатів та "ед'ютейменту" з метою зацікавлення користувачів, а також активний перехід до стратегій платного просування (витрати на рекламу в соцмережах сягнули $276,7 млрд у 2025 році).

В Україні ці тенденції переплітаються з гіперлокальним таргетингом, застосуванням чат-ботів та інтеграцією CRM-систем (Manychat, SmartSender), аби перетворити підписників на відданих клієнтів. Кейс-дослідження українських агенцій демонструють успішність SMM з використанням таргетованої реклами, контент-планів та унікальних акцій для "іменинників".

Соціальні мережі залишаються найефективнішим каналом маркетингу для ресторанного бізнесу: 82 % закладів у США вже використовують SMM як основну стратегію залучення клієнтів [3].

Серед основних трендів просування виділяються кілька категорій: відеоконтент, інтерактивність, екологічність, локалізація, партнерства, реклама та програми лояльності.

Одним із найважливіших трендів на сьогодні є відеоконтент. В Україні активно використовують Instagram Reels та TikTok, де заклади публікують відео з приготування страв, закулісні зйомки та кулінарні челенджі. Відеоконтент сприяє створенню візуальної ідентичності бренду та підвищує впізнаваність ресторану.

Інтерактивність відіграє важливу роль у залученні аудиторії. В Україні ресторани проводять конкурси, опитування та live-трансляції, щоб зацікавити підписників. Наприклад, деякі заклади пропонують клієнтам обрати нову страву для меню шляхом голосування.

Колаборації з інфлюенсерами та партнерства є ще одним ефективним способом просування. В Україні заклади співпрацюють з популярними блогерами та відомими брендами, такими як служби доставки їжі.

Програми лояльності заохочують клієнтів повертатися. В Україні ресторани впроваджують накопичувальні бонуси та спеціальні пропозиції для підписників у соцмережах.

В інших країнах заклади все частіше застосовують короткі відео у TikTok та Instagram Reels для демонстрації процесу приготування страв, закулісних моментів та кулінарних челенджів. Наприклад, Chipotle створює вірусний контент, а Buzzfeed's Tasty публікує рецепти, які легко повторити вдома, Noma використовує відеоформат для розповіді про постачальників і технології приготування, а Gordon Ramsay активно веде TikTok-блог, ділячись кулінарними лайфхаками.

Гейміфікація та інтерактивність також мають вагоме значення. Наприклад, Dunkin' запустив челендж у TikTok, де користувачі ділилися своїми улюбленими напоями, Starbucks створив AR-фільтри, які дозволяють клієнтам віртуально дегустувати напої, а Pizza Hut запровадив голосування за нові смаки піци через Instagram Stories. Такі механізми дають змогу активніше взаємодіяти та залучувати аудиторію.

Штучний інтелект та персоналізація вдосконалюють взаємодію з клієнтами. Domino’s застосовує чат-ботів у Facebook Messenger для прийому замовлень, а Zomato аналізує вподобання клієнтів та формує персоналізовані рекомендації страв. Завдяки цьому ресторани можуть більш точно адаптувати свої пропозиції під потреби гостей.

Отже, у 2025 році стрімкий прогрес технологій кардинально змінює стратегії просування ресторанів у соціальних медіа. Відеоматеріали, інтерактивні рішення, штучний інтелект, співпраця з блогерами та програми заохочень стають основними засобами маркетингу. В Україні ресторани роблять акцент на гіперлокальності та CRM-системах для персоналізованих пропозицій і утримання клієнтів, а за кордоном набирають популярності AR-кампанії, гейміфікація та формати dark kitchen (кухні лише для доставки). Соціальні

мережі залишаються головним каналом залучення клієнтів у ресторанному бізнесі, даючи можливість закладам швидко взаємодіяти з аудиторією та будувати її прихильність.

Список використаних джерел:

1. Стамат В. М., Нестерчук І. В. Маркетингові тренди у туристичному бізнесі // Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Миколаїв, 17-18 листопада 2021 р. Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 147-150. URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10569

2. Стамат В. М., Богданова А.О., Корюкіна О.С. Інструменти SMM-маркетингу у сфері гостинності. Сталий економічний розвиток, ефективне управління та фінансово-правові механізми в умовах глобальних трансформацій : збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (м. Ізмаїл, 28 лютого 2025 року). Ізмаїл : Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2025. С. 57-59. URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/20783

3. Restaurant Social Media Statistics in 2025. URL: https://www.menutiger.com/blog/restaurant-social-media-statistics?

4. Restaurant Social Media Statistics [2025]: Trends Shaping the Industry. URL:https://cropink.com/restaurant-social-media-statistics?

5. Як ефективно просувати бізнес у соцмережах: головні тренди 2025 року. URL:https://life.liga.net/porady/article/yak-efektyvno-prosuvaty-biznes-v-sotsmerezhakh-holovni-trendy-2025-roku

Удод А.А., Бровенко Т.В.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

м. Київ

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ (FSMS) В ЗАКЛАДАХ ХАРЧУВАННЯ: НАЛЕЖНІ ПРАКТИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Актуальність. У сучасному глобалізованому світі, де ланцюги постачання харчових продуктів є складними та міжнаціональними, гарантування безпечності продуктів харчування є вагомим. Споживачі закладів харчування все частіше очікують на не лише якісний, а й безпечний продукт, а державні та міжнародні органи — на дотримання суворих стандартів. У зв'язку з цим система управління безпечністю харчових продуктів (FSMS) є ключовим

елементом не лише законодавчої відповідності, а й репутаційної стабільності ресторанного бізнесу.

Мета дослідження. Аналіз структури та значення системи управління безпечністю харчових продуктів (FSMS), визначення її належних практик, а також окреслення переваг впровадження FSMS для закладів харчування.

Виклад основного матеріалу. Безпека харчових продуктів — це не просто нормативна вимога, а й етична відповідальність. Це спільні зусилля, де кожна зацікавлена сторона є ключовою, від фермера до кінцевого споживача. FSMS — це систематичний підхід до ідентифікації, оцінки та контролю біологічних, хімічних і фізичних небезпек у харчовому виробництві. Основна мета цієї системи — забезпечити безпечність харчових продуктів на всіх етапах: від сировини до споживача. FSMS базується на комбінації стандартних процедур, документації, практик і контролю, які зменшують ризики і підвищують впевненість споживача у якості продукції.

Методика ґрунтується на комплексному підході, що включає аналіз ризиків, застосування принципів HACCP, програм-передумов (PRP), а також системного управління документованими процедурами. Основні принципи впровадження FSMS передбачають ідентифікацію небезпечних чинників, визначення критичних контрольних точок, розробку і реалізацію моніторингових процедур, проведення валідації та верифікації.

Прикладами успішного впровадження FSMS є ресторан «Сімейна Пекарня» (м. Львів).У цьому закладі FSMS було впроваджено на базі системи HACCP відповідно до вимог ДСТУ ISO 22000:2019.Упровадження розпочалося з аналізу небезпечних чинників, програм-передумов (гігієна персоналу, санітарна обробка, контроль шкідників) і побудови карти критичних контрольних точок. Керівництво провело навчання персоналу, впровадило журнали температурного контролю, чек-листи прибирання та процедури відкликання продукції. Завдяки FSMS, заклад отримав дозвіл на постачання борошняних виробів до мережі дитячих садків і шкіл, що потребує суворої відповідності гігієнічним нормам.

Мережею кафе «Green Bistro» (м. Краків) впроваджено FSMS згідно з вимогами ISO 22000:2018 та національного законодавства Польщі, узгодженого з Regulation (EC) No 852/2004. Робота над системою почалася з залучення зовнішнього консультанта, який провів аудит виробничих процесів. Основну увагу приділено контролю алергенів, температурному зберіганню продуктів, простежуваності партій та комунікації з постачальниками. Впроваджена система дала змогу отримати сертифікат FSSC 22000, що дозволило мережі розширити поставки до супермаркетів Żabka та Carrefour у вигляді фасованих салатів та сендвічів.

«Zelenika Organic Kitchen» — екологічний ресторан у Софії (Болгарія), що спеціалізується на органічній, безглютеновій кухні. Заклад упровадив FSMS на основі стандарту ISO 22000:2018 у поєднанні з Codex Alimentarius, HACCP для задоволення зростаючих вимог гостей до чистоти продуктів і прозорості виробничих процесів. Робота над системою включала ідентифікацію небезпечних чинників у веганських стравах, розробку чітких процедур щодо алергенів (глютен, соя, горіхи), формалізацію процесів миття овочів і зонування виробничих цехів. Особливу увагу приділено контролю постачальників органічної сировини, адже у ресторані ця сировина забезпечує натуральність страв, виключаючи пестициди, хімікати та ГМО. Система FSMS дозволила ресторану отримати сертифікат екологічної відповідності та розширити співпрацю з міжнародними програмами еко-гастрономії. Після впровадження FSMS рівень задоволеності клієнтів зріс на 20%, а кількість рекламацій знизилась протягом першого року.

FSMS має декілька вагомих переваг: захист споживачів від харчових інфекцій, дотримання вимог законодавства, економічна стабільність бізнесу, підвищення операційної ефективності, посилення лояльності партнерів у ланцюгу постачання та доступ до нових ринків. Однією з визначальних рис FSMS є акцент на постійному вдосконаленні, моніторингу та використанні нових технологій.

До основних елементів FSMS належать: політика та цілі у сфері безпечності харчових продуктів; HACCP — аналіз небезпек і контроль у критичних точках; програми-передумови (PRP), які забезпечують базовий гігієнічний рівень. Також важливими є: відповідальність керівництва, управління ресурсами, планування і реалізація безпечного виробництва, валідація і верифікація, механізми відкликання продукції, комунікація на всіх рівнях, а також документація як основа доказової бази.

Ключовим є лідерство керівництва: воно забезпечує ресурсну підтримку, структурує обов'язки, сприяє комунікації. Ресурси включають не лише інфраструктуру, а працівників. Планування охоплює шлях харчового продукту: від закупівлі сировини до реалізації готових страв та напоїв. Валідація та верифікація засвідчують ефективність заходів безпечності. Аварійні дії, такі як відкликання, повинні бути чітко відпрацьовані. Комунікація та документація зміцнюють прозорість і контроль у процесі.

Висновки. Система управління безпечністю харчових продуктів (FSMS) є ефективним інструментом гарантування якості та безпеки харчової продукції. Її впровадження дозволяє закладам харчування не лише дотримуватись законодавчих вимог, а й формувати довіру споживачів та партнерів. Приклади з України, Польщі та Болгарії демонструють практичну цінність FSMS для розвитку та конкурентоспроможності ресторанного бізнесу. Комплексний

підхід, що включає принципи HACCP, PRP та постійне вдосконалення, забезпечує стабільність системи. Отже, FSMS виступає не лише як інструмент контролю, а як стратегічна основа сталого функціонування закладів харчування.

Список використаних джерел:

1. Codex Alimentarius. (2003). General principles of food hygiene. CAC/RCP 1-1969, Rev. 4.

2. ISO 22000:2018 – Food safety management systems – Requirements for any organization in the food chain.

3. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», № 771/97-ВР.

4. FSSC 22000 Certification Scheme, Foundation FSSC (2021).

5. ISO/TS 22002-1:2009 – Prerequisite programs on food safety – Part 1: Food manufacturing.

СЕКЦІЯ «ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В КЕЙТЕРИНГУ: ТЕХНОЛОГІЇ, ТРЕНДИ, СТРАТЕГІЇ»

Цап П.В., Стамат В. М.
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв

МАРКЕТИНГКОВИ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГУ

Останнім часом у сфері ресторанного господарства стало спостерігається тенденція зміщення формату споживання та обслуговування — усе більше послуг виходять за межі традиційних закладів. Сучасний споживач прагне отримувати ресторанний сервіс у зручному для себе місці: в офісах, на локаціях для відпочинку, під час проведення святкувань — як офіційних, так і приватних [1]. Через це усе більшої популярності набуває кейтеринг — послуга, яку забезпечують професійні компанії, що беруть на себе не лише приготування та доставку їжі, а й повне обслуговування заходу: сервірування, подачу, прибирання тощо.

Сучасні кейтерингові компанії, залежно від спеціалізації, здатні організувати обслуговування практично будь-якого заходу — від затишного пікніка для двох до масштабного весілля чи корпоративної події. Крім цього, вони можуть забезпечити регулярне харчування у школах, державних установах, офісах і на промислових підприємствах.

Продавати послуги набагато складніше за матеріальний об'єкт, і кейтеринг — не виняток. Особливої складності додає те, що організація заходів зазвичай передбачає значні фінансові витрати з боку клієнта. До того ж такі події мають особливе значення — йдеться про весілля, ювілеї, корпоративні святкування чи офіційні прийоми, де будь-яка помилка може зіпсувати все враження, і виправити щось уже не буде можливості. Варто також враховувати, що послуги кейтерингу не можна повернути чи замінити, як це можливо з матеріальним товаром.

Кейтеринг являє собою різнобічний бізнес, який нині шукає шляхи розвитку. Для цього необхідне створення торгової марки, яка з часом стане унікальним брендом, який асоціюватиметься у споживачів з бездоганною репутацією та високим рівнем сервісу, що пропонує компанія.

Крім того кейтеринг як сегмент індустрії харчових послуг демонструє динамічне зростання, гнучко реагуючи на зміну споживчих очікувань, розвиток цифрових технологій і

трансформацію соціально-економічного ландшафту. В умовах жорсткої конкуренції та зростаючих вимог клієнтів, саме ефективний маркетинг відіграє ключову роль у побудові успішного кейтерингового бізнесу. Використання інноваційних маркетингових інструментів дозволяє компаніям не лише зберігати лояльність клієнтів, а й активно розширювати ринки збуту та впроваджувати нові формати споживання.

Маркетинг і продажі є взаємопов'язаними процесами, що мають однакове значення для успішного розвитку бізнесу. Однак не всі традиційні маркетингові стратегії ефективні в кейтеринговій сфері. Для досягнення результату в цій галузі необхідно застосовувати спеціалізовані інструменти просування, адаптовані до її особливостей.

Більшість професіоналів кейтерингового ринку, зокрема маркетологи та фахівці з продажу, дійшли висновку, що використання медіареклами має сенс лише тоді, коли вона чітко націлена на визначену цільову аудиторію. З цього правила випадають хіба що ресторани чи продуктові магазини, для яких кейтеринг не є основним напрямом діяльності, а лише доповненням. У випадку з банкетними залами чи готелями, просування зазвичай фокусується на оренді приміщень, при цьому підкреслюється високий рівень обслуговування, включно з кейтеринговими послугами. Натомість компанії, що спеціалізуються виключно на виїзному харчуванні, як правило, обирають більш цільові та ефективні рекламні формати, орієнтовані на пряме залучення потенційних клієнтів.

Успішний кейтеринговий бізнес неможливий без цифрового маркетингу. Це включає в себе створення професійного веб-сайту з привабливими фотографіями та описом послуг, оптимізацію сайту для пошукових систем (SEO), активність у соціальних мережах або інших інтернет-платформах, та проведення таргетових реклам. Соціальні мережі дозволяють кейтеринговим компаніям демонструвати свої кулінарні шедеври, ділитися відгуками клієнтів та спілкуватися з потенційними замовниками.

Контент-маркетинг щодня набирає нових обертів і став сучасною стратегією. Публікація цікавого та корисного контенту, такого як статті про створення заходів, поради з формування меню, рецепти святкових страв, може привабити цільову аудиторію та підвищити довіру до компанії. Розсилка електронних листів з пропозиціями та спеціальними акціями також є ефективним способом підтримання зв'язку з клієнтами та стимулювання повторних замовлень.

У сфері кейтерингу присутня перманентна конкуренція. Тому важливо не лише привернути клієнта, а й утримати його. Для цього працюють:

- програми лояльності;
- реферальні системи;

- індивідуальний підхід: меню під подію, персоналізація сервісу, фірмові подарунки;
- контент-маркетинг: блоги, кейси обслуговування заходів, залаштунки роботи — усе це будує довіру.

Один із найпомітніших маркетингових трендів це екологічний підхід, тобто еко-кейтеринг. Основна тенденція — відмова від пластику, локальні продукти, zero-waste підходи. Для маркетингу це означає формування позитивного іміджу, залучення екоорієнтованої аудиторії, створення сильного емоційного меседжу: «Ми дбаємо не тільки про вас, а й про довкілля».

Сучасний клієнт хоче не просто поїсти, а запам’ятати момент. Саме тому з’являються фуд-перформанси, як маркетинговий хід. Їжа стає частиною шоу або концепції заходу. Для цього застосовуються інтерактивні зони готування, молекулярна кухня, тематичні презентації страв, тощо. Ці формати автоматично генерують контент для соцмереж: фото, відео, стріми, що є безкоштовною рекламою. Вони створюють емоційний зв’язок з брендом — і це найсильніша форма маркетингу сьогодні. Наприклад: інтерактивна зона зі стравами з азоту, де гість сам «приготував» десерт і одразу виклав відео в Instagram. Це не просто мода, а спосіб створити унікальний досвід для клієнта, і це один із найсильніших маркетингових ходів сьогодні [2].

У боротьбі за нову аудиторію стають у нагоді колаборації. Популярними рішеннями є об’єднання кейтерингу з іншими брендами: шеф-кухарями, організаторами заходів, блогерами або навіть з fashion- або lifestyle-компаніями. Такі партнерства — це обмін аудиторіями через перехресне просування; піар-привід і можливість створити унікальний продукт або формату, який легше подати як новинку чи тренд; посилення довіри через партнерство з відомими іменами; привід для ЗМІ для недійного висвітлення. Наприклад: дегустаційна вечеря у стилі певного фільму або бренду [3].

Не варто забувати і про традиційні методи маркетингу, такі як участь у виставках та ярмарках, проведення дегустацій та організація партнерських програм з іншими компаніями (наприклад, організаторами весіль або корпоративних заходів). Важливо аналізувати ефективність кожної маркетингової кампанії та коригувати стратегію залежно від результатів.

Отже, кейтеринг — одна з найбільш динамічних галузей індустрії гостинності. Маркетингові технології є невід’ємною складовою успішного розвитку кейтерингового бізнесу. Їх грамотне впровадження дозволяє компаніям не лише адаптуватися до ринкових змін, а й формувати довготривалі відносини з клієнтами, розширювати спектр послуг і підвищувати конкурентоспроможність.

Кейтеринг, що інтегрує сучасні маркетингові інструменти, має всі шанси не лише вижити, а й процвітати в умовах високої конкуренції. У майбутньому кейтеринг як галузь буде ще тісніше інтегруватися з цифровим середовищем та трендами сталого розвитку, що відкриває нові можливості для маркетологів та підприємців.

Список використаних джерел:

1. Сомова О. Інтернет-маркетинг для фудбізнеса. ™ *Глянець – Розробка і підтримка сайтів*. URL: https://web-promo.ua/blog/internet-marketing-dlya-fudbiznesa-uvelichivaem-prodazhi-restoranov-i-kejteringov-v-onlajne/

2. 15 High-Impact Marketing Ideas for Your Catering Business for 2024 and Beyond | FoodStorm. *Catering Software | Catering Management Software | FoodStorm*. URL: https://www.foodstorm.com/blog/15-marketing-ideas-catering-business-owners

3. Кейтеринг – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Кейтеринг

Зізда Н.Є., Стамат В. М.

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв

КЕЙТЕРИНГ ЯК НОВИЙ ТРЕНД В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

В умовах сьогодення спостерігається активний розвиток сфери послуг та впровадження нових форм обслуговування споживачів , які відповідають динаміці сучасного способу життя. Одним із яскравих трендів останніх років став кейтеринг — гнучка форма надання послуг із приготування та доставки їжі, що дозволяє задовольнити потреби клієнтів поза межами стаціонарних закладів. Цей тренд виводить ресторанні послуги за межі традиційних локацій, дозволяючи бізнесу гнучко адаптуватися та формувати нові стандарти клієнтського досвіду. Змінюється не лише формат подачі страв, а й сам підхід до обслуговування клієнтів. Ця тенденція не лише змінює підхід до організації обслуговування клієнтів на заходах та святкуваннях, але й стає важливим елементом бізнес-стратегії ресторану, допомагаючи задовольнити потреби різних категорій клієнтів. Такий формат стає дедалі популярнішим серед споживачів, які цінують мобільність, персоналізацію обслуговування та економію часу. Більше того, кейтеринг виступає важливим фактором для залучення нових клієнтів, оскільки відповідає актуальним трендам здорового харчування, використанню локальних продуктів та розвитку екологічних ініціатив у бізнесі. Зростає популярність нішевих форматів кейтерингу — веганського, молекулярного, дитячого або еко-кейтерингу, які відповідають запитам

конкретних цільових аудиторій. Успішне його функціонування пов'язане з ефективним управління ресторанним бізнесом через менеджмент,який передбачає професійне досягнення цілей закладу через оптимальне використання всіх ресурсів, застосовуючи сучасні принципи та інструменти управлінської науки. [2]. Сучасні науковці, зокрема І. Золотухіна, К. Свідло, Ю. Мацук, С. Нездоймінов, В. Василів, Т. Колісниченко, А. Слащева, С. Попова, Д. Нагернюк [1], підкреслюють, що кейтеринг змінює усталені підходи до організації обслуговування, створює нові формати взаємодії з клієнтами та формує інноваційні бізнес-моделі.

Завдяки розвитку інтернету та соціальних мереж, споживачі мають можливість швидко знаходити та вибирати постачальників послуг харчування, що забезпечує підприємствам ширший доступ до ринку та дозволяє їм швидко реагувати на зміни попиту. Наприклад, під час свят або сезонних подій попит на продукти харчування значно зростає, і підприємства, що спеціалізуються на таких послугах, можуть отримувати додатковий дохід, організовуючи доставку їжі для масових заходів, таких як корпоративні вечірки, весілля, конференції чи фестивалі. Крім того, громадське харчування відіграє важливу роль у туристичній галузі, коли туристи та ділові делегації потребують високоякісної їжі поза межами традиційних ресторанів. Це відкриває нові можливості для розвитку бізнесу у співпраці з туристичними агентствами, готелями та організаторами заходів. Водночас, громадське харчування стає не лише практичним досвідом, а й емоційно насиченим, оскільки сучасні споживачі вимагають не лише їжі, а й атмосфери, яка відповідає їхнім уподобанням та способу життя. Водночас кейтерингові послуги виступають важливим інструментом модифікації ресторанного бізнесу до трансформацій у зовнішньому середовищі. Зокрема, у періоди кризових явищ, таких як пандемія COVID-19 або економічні спади, саме кейтеринг дозволяє закладам громадського харчування зберігати стабільність, скорочувати витрати на утримання залів та оптимізувати логістику. Розширення асортименту послуг харчування, зростання популярності здорового харчування, використання локальних продуктів та екологічної упаковки, а також інтеграція цифрових технологій (онлайн-замовлення, мобільні додатки, чат-боти, CRM-системи) сприяють формуванню нових підходів до роботи ресторанів. Сучасне громадське харчування більше не обмежується лише доставкою їжі на заходи, а включає цілісні концепції планування заходів, приготування фірмових страв на замовлення та інтеграцію технологій для покращення обслуговування клієнтів. Успішне просування кейтерингових послуг неможливе без залучення сучасних стратегій і різноманітних видів маркетингу. Соціальні мережі активно використовуються як інструмент соціального маркетингу для формування позитивної репутації ресторану та підвищення обізнаності серед цільової аудиторії. Важливу роль відіграє й дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності, зокрема участь у

благодійних проєктах або ініціативах зі сталого розвитку. Крім того, організація заходів у ресторанній сфері сприяє приверненню нових клієнтів, підвищенню впізнаваності бренду та зростанню прибутковості закладу [3]. Цифровий маркетинг є важливим чинником у ресторанному бізнесі – використання онлайн-платформ у вигляді сайтів і мобільних застосунків для замовлення і бронювання, онлайн-реклама, включаючи цифрове просування, що охоплює цільову рекламу на платформах соцмереж. У комплексі з цим застосовуються й інші не менш важливі види маркетингу, такі як івент-маркетинг, екологічний, соціальний, емоційний, а також контент-маркетинг, що в сукупності складають цілісну стратегію просування кейтерингових послуг. Поєднання цих видів маркетингу може допомогти бізнесу ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, підвищити свою популярність і підтримувати стабільний потік клієнтів.

Таким чином, сучасний ресторанний бізнес, орієнтуючись на швидкозмінні потреби споживачів, активно інтегрує новітні форми обслуговування, які дають змогу задовольняти вимоги клієнтів поза межами традиційних закладів. Організація кейтерингового обслуговування для подій різного формату — як ділових, так і особистих, стає не лише трендом, а й важливим елементом стратегії розвитку. Така форма надання послуг дозволяє значно розширити вашу аудиторію, забезпечуючи зручність та мобільність, що безсумнівно стає перевагою для ресторанного бізнесу. Інноваційні технології, включаючи платформи онлайн-замовлень, мобільні додатки та інші цифрові інструменти, відіграють вирішальну роль у цій трансформації. Попит на здорову їжу, екологічно чисту упаковку та персоналізовані послуги стає дедалі важливішим. Тому ресторанні підприємства повинні активно інтегрувати ці елементи у свою пропозицію, щоб залишатися на вістрі ринку. Крім того, ефективне використання маркетингових стратегій, таких як контент-маркетинг, просування в соціальних мережах та участь у соціально відповідальних ініціативах, дозволяє створити не лише продукт, а й емоційний зв'язок з клієнтами. Це допомагає формувати довгострокові відносини та підвищувати лояльність, що є ключем до сталого розвитку бізнесу. Таким чином, впровадження інноваційних послуг у ресторанному бізнесі відкриває нові горизонти, сприяючи підвищенню ефективності та стабільності діяльності підприємств.

Список використаних джерел:

6. Золотухіна І., Свідло К., Мацук Ю., Нездоймінов С., Василів В., Колісниченко Т., Слащева А., Попова С., Нагернюк Д. Маркетингові інновації у ресторанному бізнесі // ResearchGate. – 2023. – URL: https://www.researchgate.net/publication/389627761_Marketing_innovations_in_the_restaurant_business_Marketingovi_innovacii_u_restorannomu_biznesi.

7. Стамат В. М. Сучасні тенденції менеджменту ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 36(2022). С. 130-136. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-19

8. Стамат В. М., Шаркова В. Ю. Розвиток маркетингу ресторанного бізнесу в Україні. *Modern Economics*. 2024. № 43(2024). С. 114. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V43(2024)-15.

Гарасимчук В.В., Лояк Л.М.
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ

КРАФТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТРЕНД: З ДОСВІДУ РОБОТИ ФІРМИ «НАДІЯ» М. ІВАНО-ФРАНКІВСЬК

В сучасних умовах крафтовий бізнес становить особливий сектор ринкового господарства. Його діяльність ґрунтується на індивідуальній праці майстра з використанням особливих знань, навичок, технологій, інноваційних і екологічних матеріалів та високопродуктивного обладнання. Виробництво крафтової продукції не тільки забезпечує на ринку пропозицію лінійки продуктів, які мають високі харчові та біологічні характеристики, є оригінальними та призначені для здорового харчування, а й здатне забезпечити економічний та соціальний ефект у регіональному розвитку [5].

Крафтове підприємництво є досить розповсюдженим і розвиненим сектором мікропідприємництва в багатьох країнах світу. Також популярності крафтовий бізнес набуває і в нашій країні. Однак, в українських реаліях ще досить багато проблемних питань щодо ведення ефективної підприємницької діяльності виробників крафтової продукції [2]. Неабияку роль у виготовленні виробів відіграє залучення кваліфікованого персоналу та його креативний підхід до справи.

Крафтові продукти – це не лише модна тенденція, але і данина особливому та унікальному продукту, коли вибір відбувається у форматі «найкраще з найкращого».

Виклики сьогодення суттєво впливають на крафтовий ринок в Україні. Від патріотичних настроїв, викликаних війною, до росту попиту на здорові продукти − ці тенденції не просто змінюють купівельні звички людей, але і створюють можливості для крафтярів [5]. Усі сучасні досягнення в цій сфері – це поєднання перевірених часом традиційних з інноваційними технологіями. Розвивати крафтовий бізнес спонукає бажання споживати якісні, смачні вироби самому і пригощати ними своїх близьких та друзів. Тому для таких виробників крафтова продукція – це передусім знак високої якості.

Сьогодні слово «крафтовий» набуло вже достатньо значного поширення. Так з'явилися крафтові сири, крафтовий шоколад, крафтове варення, крафтове в'ялене м'ясо і навіть крафтове вино та чай [2, с.159].

На думку засновниці платформи «Товариство Крафту» Дарини Дячок, розуміння того, які категорії товарів є найбільш популярними, може бути вирішальним фактором для успіху на крафтовому ринку. Досвід роботи товариства доводить, що певні категорії товарів завжди знаходяться в центрі уваги споживачів [4]. Маркетплейс виділяє наступні популярні категорії: варення, соуси, пастилу та чай. Також «Товариство Крафту» звертає увагу на таку категорію як подарункові набори. Це не тільки зручно для покупця, але і дозволяє виробникам показати свої продукти в контексті, що може привернути додаткову увагу до інших товарів.

Крафтові технології виробництва харчових продуктів залишаються одним із актуальних гастрономічних трендів та займають стійкі позиції у сфері HoReCa.

Для дослідження нами обрано компанію «Надія» – одного з кращих виробників крафтових продуктів в Івано-Франківській області. Кулінарний дім «Надія на даний час є хорошим прикладом для дослідження та наслідування. Це своєрідний бренд. Заклад є унікальним у створенні крафтових делікатесів власного виробництва: ковбасних, кондитерських, власного морозива.

Крафтове виробництво - один із актуальних трендів, який успішно веде компанію «Надія» до вершин.

Готель «Надія», розташований у місті Івано-Франківськ, є багатофункціональним об'єктом готельно-ресторанної інфраструктури, що поєднує послуги розміщення, харчування, проведення ділових заходів та організації туристичних активностей. Номерний фонд готелю налічує 244 номери різного класу комфортності, що дозволяє задовольнити потреби як індивідуальних туристів, так і бізнес-клієнтів [1].

Якість послуг готелю підтверджена міжнародними нагородами, зокрема тричі (у 2016, 2018 та 2021 роках) готель визнавався найкращим тризірковим бізнес-готелем Європи згідно з результатами премії International Hospitality Awards. Рівень задоволеності гостей відображено у стабільно високому рейтингу 9,2 балів на платформі Booking.com.

У структурі закладу функціонують три ресторанні зали, в яких пропонуються страви галицької кухні, включно з делікатесами власного виробництва, що відповідає сучасним гастрономічним тенденціям використання локальних органічних продуктів. Для організації офіційних та ділових подій передбачено чотири конференц-зали різної місткості та кімната для переговорів, що дозволяє реалізовувати формати заходів від семінарів до презентацій.

Особливістю готелю є розвинена туристична складова, зокрема пропозиція понад 10 авторських екскурсій містом Івано-Франківськом та до Карпатських гір у співпраці з туроператором «Надія». Додаткові послуги включають автостоянку на 150 місць з цілодобовою охороною, зарядну станцію для електромобілів, а також можливість придбання сувенірної продукції та гастрономічних товарів місцевого виробництва безпосередньо на території готелю [1].

Однією з ключових конкурентних переваг готелю «Надія» є організація сніданків у форматі «шведського столу», що відповідає сучасним стандартам європейського готельного обслуговування. Дана послуга не лише забезпечує комфорт для гостей, але й підкреслює гастрономічну унікальність закладу.

Сніданкове меню вирізняється широким асортиментом натуральних крафтових продуктів власного виробництва, серед яких:

– різноманітні гарячі та холодні страви, включно із салатами, свіжими овочами та фруктами;

– власна випічка, у тому числі млинці, сирники, панкейки;

– м’ясні делікатеси, виготовлені за авторськими рецептами масара Олекси, зокрема сосиски, сардельки, ковбаси, кров’янка, а також фірмове сало;

– варення та конфітюри з ягід і квітів, вирощених у власному органічному саду.

Завдяки впровадженню концепції локального гастрономічного виробництва, сніданки в готелі не лише виконують функцію харчування, але й формують додану емоційну та культурну цінність для споживачів.

Варто також зазначити, що крафтову продукцію власного виробництва гості мають можливість придбати для особистого користування або в якості сувеніру. Реалізація здійснюється через ресепшн готелю або у фірмовому магазині «Делікатес», розташованому на території закладу (табл.1).

Формування унікальної гастрономічної і косметичної продукції у межах корпорації «Надія» ґрунтується на поєднанні родинних традицій, місцевої автентики та інноваційних технологій виробництва. Особливу увагу заслуговує історія розвитку м’ясної продукції, яка розпочалась із діяльності знаного майстра м’ясних виробів – Олекси Бойка, жителя Карпатського регіону, який протягом понад 70 років виготовляв ковбаси, сальцесони, кров’янки за традиційними рецептами, що передавалися в його родині з покоління в покоління.

Продовжувачкою справи дідуся стала його онука Маргарита Бойко, яка разом із командою фірми «Надія» реалізувала концепцію крафтового м’ясного виробництва, заснованого на старовинних рецептах, поєднанні ручної техніки виготовлення з сучасним

устаткуванням, а також використанні виключно натуральної сировини місцевого походження. Таким чином, у межах «Дому м'ясних делікатесів «Надія» формується індивідуалізований гастрономічний продукт, що має яскраво виражену локальну і культурну специфіку[3].

Таблиця 1 - Крафтові вироби для HoReCa від компанії «Надія»

Назва виробів	Складники	Термін зберігання
Варення з карпатської троянди	Склад: цукор, пелюстки троянди, вода, лимонна кислота.	24 місяця зберігати в сухому, чистому, прохолодному місці при температурі від 0°С до 25°С і відносній вологості повітря не більше ніж 75%
Сироп з бузини	Склад: суцвіття бузини, цукор, лимон, вода.	24 місяця зберігати в сухому, чистому, прохолодному місці при температурі від 0°С до 25°С і відносній вологості повітря не більше ніж 75%
Цукерки Трояндове бренді	Склад: цукор, шоколад чорний, наливка з пелюсток троянди, патока, молоко незбиране згущене з цукром.	60 діб, при температурі від +15 до +21°С і відносній вологості повітря не більше 75%
Цукерки Апельсиново-бузиновий негроні	Склад: цукор, шоколад чорний, наливка з суцвіття бузини, наливка апельсинова, патока, молоко незбиране згущене з цукром.	60 діб, при температурі від +15 до +21°С і відносній вологості повітря не більше 75%
Крафтове морозиво NADIYA GELATO	Карпатська троянда. Склад: молоко, вершки, сухе молоко, натуральна терта троянда, цукор, кукурудзяний крохмаль, виноградний цукор Банановий крамбл .Склад: банани, молоко, вершки, цукор, жовток яйця, ванільний цукор, кукурудзяний крохмаль, виноградний цукор.	60 діб. при температурі −18 −21°С − 60 діб
Набір сирокопчених м'ясних делікатесів від масара Олекси (ковбаса салямі Коньячна + ковбаса салямі Карпатська)	Ковбаса сирокопчена салямі Коньячна вищого сорту Склад: яловичина вищого сорту, свинина нежирна, сало свинне, коньяк, сіль, спеції. Ковбаса сирокопчена салямі Карпатська вищого сорту Склад: ошийок свинний, свинина нежирна, перець чорний горошок, сіль, спеції».	120 б при температурі не вище +15 °С

*подано за джерелом [3]

У сфері кондитерського виробництва фірма «Надія» репрезентує симбіоз галицьких кулінарних традицій та європейських інновацій. У «Кондитерському Домі "Надія"» використовуються екологічно чисті продукти, зокрема фрукти і ягоди з власного органічного саду, що відповідає сучасним вимогам до етичної кулінарії. В асортименті закладу –

традиційна випічка, персоналізовані торти, бездріжджовий хліб, а також авторське морозиво Nadiya Gelato, що користується попитом серед гостей.

Окрему нішу у продуктовому портфелі компанії займає натуральна косметика Ukrainian Rose, виробництво якої базується на використанні екстракту дамаської троянди, що вирощується у фірмовому трояндовому саду. Вироби створюються з органічних інгредієнтів, із застосуванням ручної переробки пелюсток та інноваційних формул. Косметика Ukrainian Rose адаптована до різних типів шкіри, забезпечуючи природний догляд і терапевтичний ефект.

Продукти компанії «Надія» активно використовуються як регіональні сувеніри, які об'єднують гастрономічну, емоційну та естетичну складову. Найпопулярнішими сувенірами є:

1. Набори сирокопчених ковбас: «Коньячна» та «Карпатська»;
2. Набір варення «Карпатський гостинець»;
3. Фірмовий торт «Франик» як символ локального патерну;
4. Цукерки Ukrainian Rose «Трояндове бренді»;
5. Косметичний набір «Трояндово-медова насолода».

Таким чином, у межах діяльності підприємства «Надія» відбувається інтеграція крафтового виробництва, локальної сировини та регіонального брендування, що сприяє не лише зростанню економічного потенціалу, а й розвитку гастрономічного туризму та іміджу Прикарпатського регіону.

Список використаних джерел:

1. Готель «Надія». URL:https://www.nadiyahotel.com/
2. Данилевич І., Пасічний В. Перспективи харчових та крафтових технологій для ДЛЯ HoReCa. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/28287/ С. 159-162.
3. Національний музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття. URL: https://www.facebook.com/hutsul.museum/posts/10158354153036387/
4. Магазин «Делікатес». URL:https://delikates.ua/varennia-ta-syropy
5. Названо крафтові продукти, які користуються попитом серед українців — AgroPortal.ua. URL: https://agri-gator.com.ua/2023/10/29/nazvano-kraftovi-produkty-iaki-korystuiutsia-popytom-sered-ukraintsiv-agroportal-ua/
6. Франко М. Виробництво крафтової продукції як важлива компонента економічного розвитку Полтавського регіону. Збірник тез доповідей учасників Дев’ятнадцятої науково-практичної конференції студентів закладів вищої та фахової передвищої освіти Укркоопспілки «Інноваційні процеси і їх вплив на ефективність діяльності підприємства». Частина 2. К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2023. С. 82−86.

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

XIV Всеукраїнська конференція здобувачів і молодих учених «Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності»

15-16 травня 2025р.