



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ВАРШАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУК ПРО ЖИТТЯ, М. ВАРШАВА, ПОЛЬЩА
ГДАНСЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, М. ГДАНСЬК, ПОЛЬЩА
АЙОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, США
ЗАХІДНОЧЕСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ, ЧЕХІЯ
ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЛУЛЕО, ШВЕЦІЯ
ШКОЛА ГУМАНІТАРНИХ НАУК ЛОНДОНСЬКОГО СТОЛИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ,
ВЕЛИКА БРИТАНІЯ
АКАДЕМІЯ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ "МЕРКУР", СЛОВАЦЬКА РЕСПУБЛІКА

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

IV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

«ГОСТИННІСТЬ І ТУРИЗМ МАЙБУТНЬОГО: НАУКОВІ ТА ПРАКТИЧНІ ГОРИЗОНТИ»

30 квітня - 01 травня 2025 року, м. Київ

КИЇВ – 2025

Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти: збірник тез доповідей IV-ої міжнародної науково-практичної конференції (30 квітня - 1 травня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. 243 с.

Редакційна колегія:

Мельниченко С.В. – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Бандура В.М. – доктор технічних наук, професорка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Мосіюк С.І. – кандидат економічних наук, доцентка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

У збірнику тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції висвітлюються результати наукових досліджень з питань глобального, національного та регіонального розвитку туризму і сфери гостинності, соціокультурного виміру туризму та реалізації концепції сталого розвитку, маркетингу туристичних дестинацій та діджиталізації бізнес-процесів суб'єктів туристичної діяльності, інноваційних технологій та еко-трендів в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі.

Видання розраховане для студентів бакалаврату та магістратури, аспірантів, докторантів, дослідників, викладачів, суб'єктів підприємницької діяльності.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст і достовірність тез доповідей несуть автори. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редколегії збірника.

© Колектив авторів, 2025

© НУБіП України, 2025

ЗМІСТ

Секція 1. Тенденції глобального, національного та регіонального розвитку індустрії гостинності: економіка, фінанси, безпека та страхування, логістика.

Авраменко В.	РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ВІД РУЇН ДО ВІДРОДЖЕННЯ	7
Бабич Л.	ВПЛИВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА КОНКУРЕНТ ОСПРОМОЖНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	9
Брецько Я., Микицей Т., Мельниченко С.	ІНФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	13
Вінніченко І.	АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ В ТУРИЗМІ: НОВІ МОДЕЛІ АДАПТАЦІЇ	16
Глівінська Ю.	СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	20
Давидова О., Стахова С.	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ	23
Євченко Т.	РОЗВИТОК ФІНТЕХУ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	27
Крицька В.	РОЛЬ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ В РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	30
Кудінова І.	ІНКЛЮЗІЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: АДАПТАЦІЯ СЕРВІСУ ТА ПРОСТОРУ ДЛЯ ВСІХ	32
Кузик Н., Микицей Т.	ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ ПДВ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ: НАЦІОНАЛЬНА ПРАКТИКА І МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД	36
Мейта Є.	БІЗНЕС-ПЛАН СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО КОМПЛЕКСУ	40
Моргулець О., Довганинець Т.	МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ	43
Науменко О.	ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	46
Поліщук В., Кудрявицька А.	БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ОХОРОНОЮ ПРАЦІ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	49
Попович О., Бандура В.	КОНЦЕПТУАЛЬНО ОБҐРУНТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ У М. СХІДНИЦЯ ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСТЬ	53
Пустовіт А.	СЕРВІСНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ОПЕРАТОРОМ	55
Самсонова В.	СЕРВІС ІЗ ПОВАГОЮ: ЯК ЕТИКЕТ ФОРМУЄ ТУРИСТИЧНУ КУЛЬТУРУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	57
Семенчук П.	ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	60
Стретович О.	ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	62

<i>Тарасюк М.</i> ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ ПІДТРИМКИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У КРИЗОВИХ УМОВАХ: УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ	66
<i>Томенко М.</i> АКТУАЛІЗАЦІЯ ЕТНОГРАФІЧНОЇ КОМПОНЕНТИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ: ОГЛЯД УСПІШНИХ ПРАКТИК	69
<i>Ульяницька К.</i> РОЛЬ ІНКЛЮЗИВНОГО ТАБОРУ У ПІДТРИМЦІ ДІТЕЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	71
<i>Шкварун Л.</i> EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ВИРАЗНИК ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	75
<i>Щука Г.</i> ДО ПИТАННЯ ПРО ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НІШЕВОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ	77
Секція 2. Євроінтеграційні процеси в індустрії гостинності	
<i>Бандура В.</i> ЗЕЛЕНІ ТЕХНОЛОГІЇ – ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПЕРЕШКОДИ ВПРОВАДЖЕННЯ В РЕСОТРАННОМУ БІЗНЕСІ	81
<i>Давидова О., Заровний М.</i> ІНСТРУМЕНТИ АДАПТАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ДО СУЧАСНИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	84
<i>Карпук А., Неїленко С., Антоненко А.</i> КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ОБГРУНТУВАННЯ КУРОРТНОГО ГОТЕЛЮ	87
<i>Польова О.</i> ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ХАРЧУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ	91
<i>Чорний О., Гонкало Л.</i> ІНКЛЮЗИВНІСТЬ В ГОТЕЛЬНІЙ СПРАВІ	95
Секція 3. Соціально-культурний вимір туризму та реалізація концепції сталого розвитку	
<i>Kalna-Dubinyuk T.</i> SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AGRITOURISM AND ITS SOCIO-CULTURAL COMPONENT IN THE CONDITIONS OF WAR AND POST-WAR RECONSTRUCTION	99
<i>Michał Roman.</i> INTERSECTING PERSPECTIVES: SYNTHESIZING LITERATURE REVIEW AND RESEARCH RESULTS FOR RURAL TOURISM MANAGEMENT IN THE POLAND	102
<i>Басюк Д.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТУРИСТИЧНІ ПРОЄКТИ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ	104
<i>Бойко В., Дуга В.</i> РОЛЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ NORECA ТА ТУРИЗМУ У РЕАБІЛІТАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ ВІЙНИ	108
<i>Гринюк Д.</i> ЛОКАЛЬНІ ТЕРИТОРІЇ ТА МЕНТАЛЬНА ПАМ'ЯТЬ	112
<i>Зінченко В.</i> ТУРИЗМ – ЯК ЗАСІБ ПРОПАГАНДИ ТА КОНТРПРОПАГАНДИ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ	115
<i>Маковська Т.</i> ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ	121
<i>Осіпчук А., Іщук М.</i> ТУРИСТИЧНІ МАРШРУТИ І ПОДІЇ ЯК КЛЮЧОВІ ІНСТРУМЕНТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	125
<i>Семенюк Л.</i> ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ	128
<i>Тищенко С.</i> КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЖИТОМИРЩИНИ ЯК ОСНОВА ДЛЯ РОЗВИТКУ ГОСТИННОСТІ	132

Чирка М. HEALTH & WELLNESS ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТА РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ	137
Шкварун Л. ВАЖЛИВІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО ДОЗВІЛЛЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	141
Секція 4. Маркетинг туристичних напрямків	
Грисюк Є. ПРОСУВАННЯ МЕГА-ІВЕНТІВ М. КИЄВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	144
Моргулець О., Сичов Я. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	146
Мосіюк С. ІНСТРУМЕНТИ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	149
Мосіюк С., Герасимчук Т. СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ НА РИНКУ	151
Мосіюк С., Трофименко А. ВПЛИВ БРЕНДИНГУ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	154
Мосіюк С., Орлов С. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО -РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	156
Тарануца Є. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В РЕКЛАМІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	158
Шевченко К. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ЗАХІДНИХ ОБЛАСТЯХ УКРАЇНИ	161
Шкварун Л. EVENT-MANAGAMENT – УНІКАЛЬНА ФОРМА МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ	164
Секція 5. Цифровізація бізнес-процесів суб'єктів туристичної галузі	
Гопкало Л., Бовш Л. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ГОТЕЛЬНОГО СЕРВІСУ В УКРАЇНІ	167
Давидова О., Мозгова А. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	169
Мельниченко С. ІТ-АУДИТ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	172
Моргулець О., Кульчицький А. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	176
Тимчук С. РОЗРОБКА МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ ТУРОПЕРАТОРІВ: ЗРУЧНІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДЛЯ КЛІЄНТІВ	179
Секція 6. Інноваційні ресторани технології в готельноресторанному бізнесі	
Антоненко О., Безверха Я. ІННОВАЦІЙНІ РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	183
Белік М., Рубаненко О. ЕНЕРГОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ З ВИКОРИСТАННЯМ НИЗЬКОВУГЛЕЦЕВИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ	186
Бичкова С. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	189
Бунтова Н. ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	192

<i>Давидова О., Бабич Б.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК НАЙВАЖЛИВІШИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	195
<i>Криворучко М., Неїленко С., Антоненко А.</i> ПАКОДЖЕТИНГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	198
<i>Лампіцький Р.</i> УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	201
<i>Лебеденко Т., Ткачук О.</i> КРАФТОВЕ ХЛІБОПЕЧЕННЯ В УМОВАХ ЗМІН	205
<i>Олюніна С., Сердюк М.</i> ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ БЕЗГЛЮТЕНОВОЇ СИРОВИНИ У ВИРОБНИЦТВІ ПЕЧИВА	208
<i>Паршина О.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЗАКЛАДАХ HORECA	212
<i>Пащенко А., Гревцева Н.</i> МОЛЕКУЛЯРНА МІКСОЛОГІЯ ТА ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ БАРНОГО ТИПУ	216
<i>Рубан К.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ВІДКРИТОЇ КУХНІ В ФОРМІ ТЕПАН-ШОУ ТА ШОУ-КУКІНГ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	220
<i>Сердюк М.</i> КЕЙТЕРИНГ: ПРОБЛЕМИ ЗБЕРІГАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТА НАПІВФАБРИКАТІВ	224
<i>Субота В., Лепехова А., Гревцева Н.</i> ВИКОРИСТАННЯ НАНО- ТА БІО- ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ТА В ХАРЧОВІЙ ГАЛУЗІ	227
<i>Харечко А.</i> МАТЕРІАЛЬНО ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СКЛАДОВОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	231
Секція 7. Екотренди в туристичному та готельноресторанному бізнесі	
<i>Безверха Я.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКО-ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ	233
<i>Іщук Д.</i> РОЗВИТОК КРУЇЗНИХ ПОДОРОЖЕЙ	236
<i>Карпенко І.</i> ТУРИЗМ У СТИЛІ SLOW TRAVEL: ЯК МОЛОДЬ ОБИРАЄ СВІДОМЕ ПОДОРОЖУВАННЯ ЗАМІСТЬ МАРАФОНСЬКИХ ТУРІВ	238
<i>Роженко О.</i> ТЕНДЕНЦІЇ ПЕРЕРОБКИ ХАРЧОВИХ ВІДХОДІВ У ЛИТВІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	240

СЕКЦІЯ 1. ТЕНДЕНЦІЇ ГЛОБАЛЬНОГО, НАЦІОНАЛЬНОГО ТА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТ ІННОСІ: ЕКОНОМІКА, ФІНАНСИ, БЕЗПЕКА ТА СТРАХУВАННЯ, ЛОГІСТИКА

УДК 338.48(477.51)

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ВІД РУІН ДО ВІДРОДЖЕННЯ

Владислав Авраменко,

здобувач ОС Магістр,

ОП «Міжнародний туристичний бізнес»

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Ірина Кудінова

Чернігівська область, сповнена історичних та культурних скарбів, завжди мала всі передумови для того, щоб стати одним з провідних туристичних напрямків України. Проте, жорстока реальність воєнних дій внесла свої корективи, залишивши глибокі рани на туристичній інфраструктурі та в серцях місцевих жителів. Але саме в такі часи, коли здається, що все втрачено, особливо важливо не опускати руки, а шукати шляхи для відродження та розвитку.

Туристичний потенціал Чернігівщини – це не лише стародавні храми та монастирі, а й мальовничі річки та ліси, автентичні села та гостинні люди. Це земля, де кожен камінь дихає історією, а кожна стежка веде до нових відкриттів.

Проте, війна безжально зруйнувала багато туристичних об'єктів, залишивши по собі руїни та спустошення. Але саме ці руїни можуть стати символом незламності українського духу та початком нового етапу в розвитку туризму.

Відновлення туристичної інфраструктури – це першочергове завдання. Необхідно не лише відбудувати зруйновані готелі та ресторани, а й створити сучасні туристичні комплекси, які б відповідали міжнародним стандартам. Важливо також подбати про розвиток транспортної інфраструктури, щоб зробити регіон доступним для туристів з різних куточків України та світу [1].

Паралельно з відновленням інфраструктури необхідно активно працювати над промоцією туристичних можливостей Чернігівщини. Важливо створити сучасний туристичний бренд регіону, який би відображав його унікальність та привабливість. Необхідно використовувати всі доступні канали комунікації, включаючи соціальні мережі, онлайн-платформи та міжнародні туристичні виставки, для того, щоб розповісти світу про Чернігівщину.

Особливу увагу слід приділити розвитку культурно-історичного туризму. Чернігівщина має безліч історичних пам'яток, які можуть зацікавити туристів з усього світу. Важливо не лише зберегти ці пам'ятки, а й створити інтерактивні

музеї та екскурсійні маршрути, які б розповідали про історію регіону в цікавій та доступній формі. Наприклад, можна розробити екскурсії, присвячені історії Чернігівського князівства, періоду козацтва або подіям Другої світової війни [2].

Екологічний туризм також має великий потенціал для розвитку в Чернігівській області. Регіон має багато мальовничих природних об'єктів, які можуть стати основою для розвитку екотуризму. Важливо створити екологічні маршрути, які б дозволяли туристам насолоджуватися красою природи, не завдаючи їй шкоди.

Сільський туризм – це ще один перспективний напрямок розвитку туризму в Чернігівській області. Регіон має багато автентичних сіл, де туристи можуть познайомитися з традиційною українською культурою та побутом.

Важливо створити мережу сільських садиб, які б пропонували туристам комфортне проживання та різноманітні розваги. Наприклад, можна організувати майстер-класи з народних ремесел, дегустації місцевих страв, кінні прогулянки та риболовлю.

Для успішного розвитку туризму в Чернігівській області необхідно об'єднати зусилля органів влади, бізнесу та громадськості. Важливо створити сприятливий інвестиційний клімат, який би залучав інвесторів у туристичну галузь. Необхідно також підтримувати місцевий бізнес, який працює в сфері туризму. Наприклад, можна організувати тренінги та семінари для підприємців, надати їм пільгові кредити та гранти [3,4].

Чернігівська область має всі шанси стати одним з провідних туристичних центрів України. Але для цього необхідно не лише відновити зруйноване, а й створити щось нове, щось унікальне, що б приваблювало туристів з усього світу. Важливо пам'ятати, що туризм – це не лише джерело доходу, а й можливість розповісти світу про Україну, її історію та культуру [5].

Список використаних джерел

1. Чернігівська обласна державна адміністрація. URL: <https://cg.gov.ua/index.php?tp=main>
2. Міжгородська, А. О. Аналіз і оцінка туристичного потенціалу Чернігівської області: дипломна робота. - Чернігів, 2021.
3. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.31.2025).
4. Антоненко І. Я., Харенко В. С. Розвиток туристичного потенціалу Чернігівського регіону // Інвестиції: практика та досвід. – 2020. – № 2. – С. 24-28.
5. Офіційний сайт Департаменту культури і туризму Чернігівської ОДА. URL: <https://dkult.cg.gov.ua/> (дата звернення: 14.03.2025).

ВПЛИВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Лілія Бабич,

здобувачка ОС Магістр,

спеціальність «Готельно – ресторанна справа»,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Науковий керівник: к. е. н., доцент Лариса Гопкало

У сучасних умовах жорсткої конкуренції у сфері гостинності якість послуг стає основним фактором, що визначає успіх підприємства. Готелі та ресторани функціонують у середовищі, де споживачі мають широкий вибір альтернатив і формують очікування на основі відгуків, рекомендацій та загального рівня сервісу на ринку. Тому підприємства готельно-ресторанного бізнесу змушені не лише забезпечувати базовий рівень обслуговування, а й впроваджувати системи управління якістю, що дозволяють їм виділятися серед конкурентів.

Основою ефективного управління якістю є розуміння її багатокомпонентної природи. Якість послуг у готельно-ресторанному бізнесі складається з декількох ключових елементів: відповідності стандартам, рівня обслуговування, компетентності персоналу, технологічного забезпечення та клієнтського досвіду [2]. Високий рівень цих компонентів дозволяє створювати стійку конкурентну перевагу, що виражається у зростанні лояльності клієнтів, підвищенні попиту та розширенні ринкової частки.

Одним із головних механізмів покращення якості послуг є впровадження міжнародних стандартів. Сертифікація за системами ISO 9001, HACCP, EFQM допомагає підприємствам вибудовувати чіткі процеси контролю та вдосконалення якості обслуговування [1]. Наприклад, стандарт HACCP забезпечує безпеку харчових продуктів у ресторанному бізнесі, що критично важливо для довіри споживачів. Готелі, що проходять сертифікацію за ISO 9001, демонструють клієнтам свою орієнтованість на якість, що може стати додатковим маркетинговим інструментом та аргументом при виборі закладу.

Формування корпоративної культури, орієнтованої на якість, є ще одним важливим аспектом управління. Персонал відіграє ключову роль у створенні клієнтського досвіду, адже навіть високий рівень технічного оснащення та сучасний дизайн не компенсують неякісного сервісу. Для досягнення конкурентних переваг компанії необхідно інвестувати у навчання та розвиток співробітників, запроваджувати системи мотивації та контролю якості

виконання посадових обов'язків [3]. Успішні готельно-ресторанні мережі, такі як Hilton, Marriott, Accor, приділяють особливу увагу програмам розвитку персоналу, що дозволяє їм підтримувати стабільно високий рівень обслуговування у різних країнах та культурах.

Окремої уваги заслуговує використання технологій для підвищення якості послуг. Діджиталізація готельно-ресторанного бізнесу відкриває нові можливості для покращення сервісу та автоматизації процесів. Сучасні готелі використовують CRM-системи, що дозволяють аналізувати поведінку клієнтів і формувати персоналізовані пропозиції. Електронні системи управління готелем (PMS – Property Management System) дають можливість оптимізувати бронювання, контроль номерного фонду та комунікацію з гостями [4]. У ресторанному бізнесі цифрові рішення, такі як онлайн-замовлення, інтерактивні меню, QR-коди, значно підвищують швидкість та зручність обслуговування, що позитивно впливає на загальну якість послуг.

Зворотний зв'язок із клієнтами є важливим етапом управління якістю, оскільки дозволяє підприємствам готельно-ресторанного бізнесу коригувати свої послуги відповідно до очікувань споживачів. Як показано на схемі (рис. 1), процес управління якістю починається з очікуваної якості, яка формується на основі сподівань та потреб клієнтів. Далі відбувається виявлення потреб споживачів, що є критичним для розуміння їхніх запитів та вимог.

Наступним етапом є переведення потреб у конкретні характеристики продукції або послуг – так формується проектована якість, яка визначає стандарти та рівень сервісу. Після цього здійснюється виробництво продукції чи надання послуг, що формує реальну якість, яка може або відповідати, або не відповідати очікуванням клієнтів.

Важливим є фінальний етап – сприйняття споживачами якості послуг, адже саме воно визначає задоволеність клієнтів і подальшу лояльність до закладу. Якщо реальна якість не відповідає очікуваній, клієнти залишають негативні відгуки, що сигналізує про необхідність вдосконалення послуг. Відтак зворотний зв'язок відіграє ключову роль у постійному покращенні сервісу: аналіз відгуків допомагає виявити слабкі місця, скоригувати стандарти та підвищити рівень обслуговування, що сприяє збільшенню конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу.

Такий підхід дозволяє підприємствам не лише відповідати очікуванням клієнтів, а й перевершувати їх, створюючи високу сприйнятну якість та підвищуючи рівень довіри до бренду.



Рис. 1. Цикл управління взаємовідносинами зі споживачами [1]

Ефективне управління якістю передбачає використання різних методів оцінювання, які можна поділити на дві основні категорії. Залежно від способу отримання інформації використовують вимірювальні, реєстраційні, органолептичні та розрахункові методи. Вони дозволяють об'єктивно визначати відповідність послуг встановленим стандартам. Друга категорія методів оцінювання залежить від джерела інформації. Традиційні, експертні та соціологічні підходи допомагають отримати суб'єктивну оцінку якості з боку клієнтів і спеціалістів, що дозволяє виявити слабкі місця та знайти шляхи вдосконалення сервісу (рис. 2).

Ще одним важливим фактором, що впливає на якість та конкурентоспроможність готельно-ресторанного бізнесу, є сталий розвиток і соціальна відповідальність. У сучасних реаліях все більше споживачів звертають увагу на екологічність, етичність та сталість бізнес-моделі компанії. Готелі, що впроваджують екологічні ініціативи (відмова від одноразового пластику, використання енергозберігаючих технологій, впровадження програм zero-waste), стають більш привабливими для нових поколінь споживачів. Ресторани, що пропонують органічні, локальні продукти та вегетаріанські опції, отримують конкурентну перевагу серед клієнтів, які дотримуються екологічного способу життя.

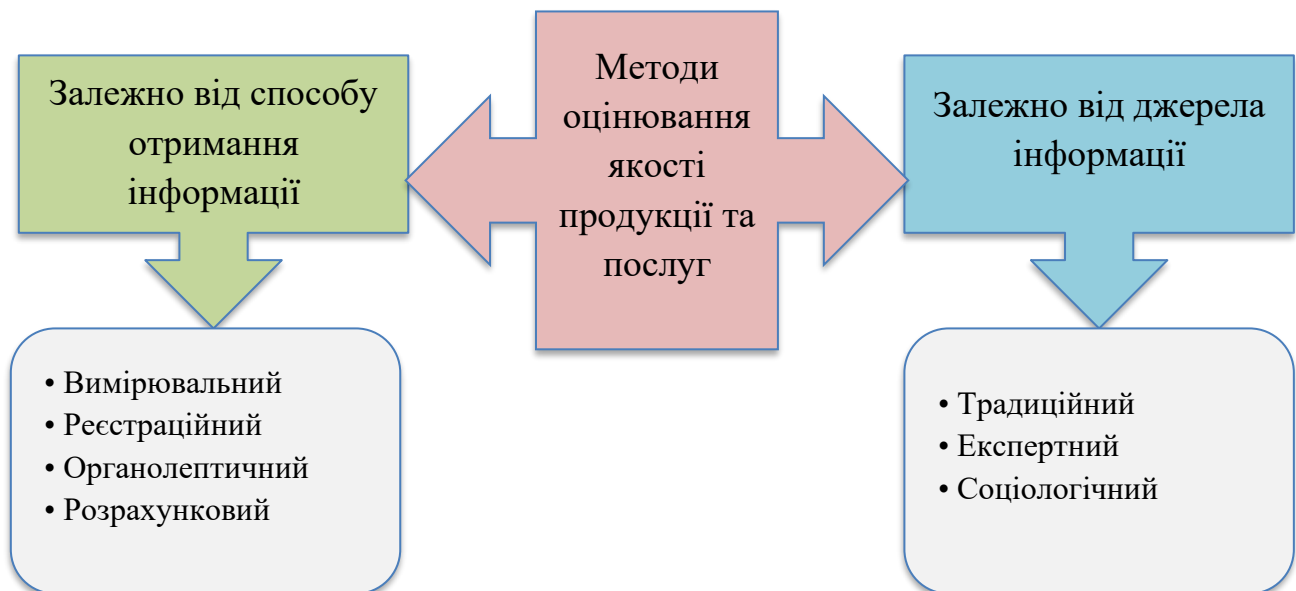


Рис. 2. Методи оцінювання якості продукції, послуг [2]

На основі аналізу можна зробити висновок, що якість послуг є не просто індикатором рівня сервісу, а й стратегічним інструментом управління конкурентоспроможністю бізнесу. Підприємства, які системно підходять до управління якістю – впроваджують стандарти, інвестують у навчання персоналу, застосовують технології та підтримують сталий розвиток – мають вищі шанси на успіх і довготривале утримання ринкових позицій. У перспективі конкуренція у готельно-ресторанному бізнесі буде лише загострюватися, тому компанії, що зможуть створити унікальний клієнтський досвід та постійно вдосконалювати якість послуг, матимуть значну перевагу над конкурентами.

Список використаних джерел

1. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги. – [Офіційний стандарт ISO в Україні].
2. Писаревський, І. М. (2021). Менеджмент гостинності: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури.
3. Дудник, О. В., Кудла, Н. В. (2020). Якість обслуговування у сфері гостинності: теоретико-методологічні засади. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм, 3(2), 58–67.
4. Чудновський, А. Д. (2019). Технології управління якістю у готельно-ресторанному бізнесі. Львів: Львівська політехніка.

ІНФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ян Брецько,

*директор Академії професійного навчання «Меркур»
(Словацька республіка)*

Тереза Микицей,

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України,

Світлана Мельниченко,

доктор економічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

В умовах цифровізації суспільства однією з актуальних проблем для підприємств туристичної сфери є підвищення ефективності бізнесу за допомогою впровадження сучасних методів управління, заснованих на інформаційних технологіях. Застосування ІТ сприяє підвищенню керованості туристичного бізнесу, зростанню продуктивності, зниженню витрат і підвищенню вартості підприємства.

Розроблення і впровадження різноманітних інформаційних технологій вимагає значних одноразових затрат, експлуатаційних витрат, затрат трудових ресурсів. При обґрунтуванні доцільності здійснення таких витрат інвестор вимагає проведення розрахунків за оцінкою ефективності заходів, що будуть проводитись. До них належать: фактори, дія яких забезпечує ефективність; напрями дії цих факторів; показники для кількісного виміру ступеня впливу факторів; методи розрахунку показників оцінки ефективності.

Основними факторами, які забезпечують ефективність застосування інформаційних технологій є: скорочення термінів створення та освоєння нових інформаційних технологій; підвищення продуктивності праці користувачів ІТ; збільшення обсягів передання інформації зі скороченням термінів їх опрацювання; збереження в електронному вигляді великих обсягів інформації та економія часу на її пошук тощо.

Для визначення напрямів дії вищезазначених факторів необхідно виявити, на що впливають інформаційні технології. Такими об'єктами впливу може бути ефективність: функціональних та продуктових процесів на підприємстві; функцій та методів управління; управлінських рішень та системи управління в цілому; праця окремих співробітників та структурних підрозділів; керівників різних ланок управління.

Кількісні показники виміру впливу факторів та методи їх розрахунку

будуть залежати від впровадження конкретного виду інформаційних технологій, а саме: комплексних автоматизованих систем управління підприємством; автоматизації робочих місць менеджерів; Інтернет-проектів (ефективність електронної комерції; Інтернет-реклами, веб-сайту тощо).

Результатом аналізу ефективності використання різноманітних інформаційних технологій може бути зміна асортименту туристичних послуг або цін, удосконалення маркетингового інструментарію або менеджмент-технологій, розширення каналів розповсюдження туристичних послуг на внутрішньому та міжнародному ринках.

Показниками ефективності інформаційних технологій управління є: чистий дисконтований дохід; індекс доходності; внутрішня норма доходності; строк окупності; дисконтування грошових потоків; чиста приведена вартість ІТ-проєкту.

Економічна ефективність від автоматизації робочого місця менеджера туристичного підприємства досягається завдяки удосконаленню: окремих напрямів туристичної діяльності; процесу проєктування і формування туристичного продукту; зовнішніх зв'язків підприємства; маркетингових досліджень; бронювання туристичних послуг; просування туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках; оформлення технологічної документації; процесу формування бази даних; збору та обробки статистичних даних і т. д.

Економічна ефективність автоматизації робочого місця менеджера досягається в результаті покращання обліку, аналізу, планування, управління функціональних і продуктових процесів та туристичного підприємства в цілому. Оперативне забезпечення персоналу підприємства туристичної сфери своєчасною, достовірною, надійною інформацією щодо стану зовнішнього бізнес-оточення та внутрішніх результатів діяльності для прийняття управлінських рішень покращує якість управління і підвищує його ефективність.

Ефективність використання в діяльності туристичних підприємств Інтернет-проектів залежить від виду проєкту. Наприклад, система економічних, організаційних і маркетингових показників, критерії оцінювання, методологічні підходи до оцінки ефективності однієї з послуг мережі – електронної комерції. Економічна ефективність визначається зниженням витрат за рахунок використання системи електронної комерції. Затрати можна поділити на:

- одноразові: витрати на аналіз і планування; вартість необхідних технічних і програмних засобів; підготовку і перепідготовку персоналу;
- експлуатаційні: плата послуг Інтернет за надання доступу провайдеру; витрати на залучення сторонніх фірм з метою підтримки сервера та створення його дизайну; на оплату заробітної плати персоналу та інше [1].

Система електронної комерції дає можливість економити ресурси туристичного підприємства за рахунок переходу від класичної форми організації діяльності до віртуальної (зниження витрат на основні фонди; інтер'єр і дизайн приміщень; амортизаційні відрахування; безпосереднє спілкування зі споживачами туристичних послуг і контрагентами тощо).

Організаційні показники визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою, а також з основними бізнес-процесами і діяльністю туристичного підприємства в цілому [2].

Маркетингові показники дають можливість визначити ефективність проведення маркетингової програми реалізації і підтримки веб-серверу та ефективність використання інструментів веб-маркетингу; зокрема: ефективність різних входів на сервер, залучення відвідувачів сервера, банерної реклами; відвідуваність веб-сторінок сервера; кількість повторних відвідувань [1].

Оцінка ефективності використання інформаційних технологій пов'язана з різноманітними видами ризику. Слід також зазначити, що не всі параметри ризику можуть бути виміряні в грошовому еквіваленті. Більшість фахівців при оцінці ризиків у сфері ІТ виділяють такі підходи:

- технічний – орієнтований на завдання шкоди устаткуванню, програмним засобам, засобам зберігання і власне інформації. Як правило, ризики технічного характеру пов'язані з матеріальними збитками, оскільки їх об'єктами є апаратура для обробки і зберігання даних, носії і засоби передавання інформації, безпосередньо інформація і програмні продукти. Вони можуть бути спричинені як порушеннями в роботі компонентів системи, так і хімічним, механічним впливом, комп'ютерними вірусами, кібератаками тощо;

- економічний – спрямований на погіршення економічного стану підприємства. Завдана шкода технічним і програмним засобам, а також інформації призводить до простоїв у роботі окремих працівників, підрозділів, а в деяких випадках і підприємства в цілому. Така ситуація вимагає додаткових затрат часу, трудових і фінансових ресурсів на відновлення отриманих пошкоджень;

- соціально-психологічний – орієнтований на нанесення шкоди психологічному стану користувачів, взаємовідносинам у колективі.

Оцінка ефективності застосування ІТ різними суб'єктами туристичної діяльності може суттєво відрізнятись, однак за наявності узагальненої системи показників можна визначати власний перелік критеріїв ефективності та напрями удосконалення використання різноманітних технологій.

Список використаних джерел

1. Pleskach, Valentyna; Bulgakova, Oleksandra; Zosimov, Viacheslav; Pleskach, Mariia (2023) Current Issues in the Development of E-commerce Systems. 10th

- International Scientific Conference "Information Technology and Implementation". Том 3624. URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85184146762&origin=recordpage> (дата звернення: 27.02.2025).
2. Pleskach, Valentyna; Bulgakova, Oleksandra; Zosimov, Viacheslav; Vashchilina, Elena; Tumasoniene, Inga. (2023) An E-Commerce Recommendation Systems Based on Analysis of Consumer Behavior Models. 3rd International Scientific Symposium "Intelligent Solutions". Том 3538. URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85178297742&origin=recordpage> (дата звернення: 03.03.2025).
3. Boiko, Marharyta; Bosovska, Myroslava; Vedmid, Nadiya; Melnychenko, Svitlana; Stopchenko, Yevheniia. (2022) Digitalization: Implementation in the tourism business of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*. Том 20. Випуск 4. URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85142471203&origin=recordpage> (дата звернення: 01.02.2025).
-

УДК: 338.48

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ В ТУРИЗМІ: НОВІ МОДЕЛІ АДАПТАЦІЇ

Інна Вінніченко,
PhD

Національний університет харчових технологій (Україна)

Світовий туристичний ринок у 2020–2024 рр. зазнав безпрецедентного впливу ряду масштабних кризових явищ, серед яких найбільший резонанс мали пандемія COVID-19 та повномасштабна війна в Україні. Ці події спричинили значне скорочення міжнародного та внутрішнього туризму, зниження рівня зайнятості у сфері гостинності, банкрутство тисяч малих і середніх підприємств, а також перегляд стратегій розвитку туристичних DESTINACIЙ. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2020 році світові туристичні прибутки скоротилися більш ніж на 70 %, що стало найбільшим спадом за всю історію індустрії.

Військові дії в Україні з 2022 року стали ще одним потужним ударом по ринку, зруйнувавши інфраструктуру, знизивши довіру до безпеки подорожей і призвівши до локалізації туристичного попиту. В умовах багатофакторної нестабільності туристичні підприємства змушені були оперативно реагувати, що спровокувало появу та широке впровадження нових моделей антикризового

управління, заснованих на принципах гнучкості, стійкості, цифровізації та клієнтоцентризму.

Криза виявила вразливість традиційних бізнес-моделей, але водночас стала каталізатором глибоких структурних змін. Туризм трансформується в більш адаптивну екосистему, де здатність швидко реагувати на виклики, перебудовувати внутрішні процеси та впроваджувати інновації стала не просто перевагою, а необхідною умовою виживання та подальшого розвитку галузі.

Один із найпотужніших трендів антикризового управління в туризмі – це активний перехід підприємств до онлайн-моделі обслуговування, що стало не лише вимушеним кроком у періоди карантинних обмежень, а й фактором довгострокової конкурентної переваги. Туристичні компанії, які першими впровадили цифрові рішення – автоматизоване бронювання турів, мобільні додатки, інтегровані платіжні сервіси, відеоконсультації, чат-боти та дистанційну комунікацію – змогли не лише мінімізувати втрати, але й оптимізувати операційні витрати. Завдяки цьому вони зберегли клієнтську базу та адаптували бізнес-процеси до нових реалій. У цьому контексті CRM-системи трансформувалися зі звичайних інструментів обліку клієнтів у стратегічний ресурс, який дозволяє прогнозувати поведінку споживача, відстежувати його уподобання та оперативно реагувати на зміну попиту.

Таблиця 1

Порівняння традиційної та цифрової моделей управління

Критерій	Традиційна модель	Цифрова модель
Бронювання	Офлайн, через агента	Онлайн, автоматизовано
Комунікація	Телефон/офіс	Чати, месенджери, CRM
Оплата	Готівка/банківська каса	Онлайн-платіжні системи
Аналіз попиту	Інтуїтивний, ручний	Аналітика з CRM, Big Data

Паралельно з цифровізацією спостерігається зниження популярності традиційних фіксованих турпакетів. Їм на зміну приходять модульні, гнучкі та короткотермінові туристичні продукти, адаптовані до персональних запитів мандрівників. У центрі нової пропозиції – тематика, емоція та унікальність досвіду: тури вихідного дня, гастрономічні маршрути, еко-відпочинок, ретрит-тури. Туристи цінують можливість самостійно комбінувати послуги, обирати тривалість подорожі та мати змогу змінити або скасувати тур без втрат. Ця тенденція сприяє формуванню гіперперсоналізованого підходу, який стає новим стандартом клієнтоорієнтованості в індустрії.

Ще одним ключовим елементом антикризової стійкості туристичного підприємства є формування довіри клієнтів до бренду, що в умовах високої

невизначеності набуває вирішального значення. У періоди криз – будь то пандемія, збройний конфлікт чи економічна нестабільність – репутаційний капітал компанії може відігравати роль головного нематеріального активу, здатного забезпечити повторні звернення, позитивні відгуки, рекомендації та лояльність клієнтів навіть у разі обмежених операційних можливостей.

Підприємства, що обрали стратегію відкритої, чесної та своєчасної комунікації, отримали значну перевагу: вони інформували клієнтів про зміни у програмах, терміни повернення коштів, варіанти перенесення поїздок, демонстрували гнучкість та людяність у складних ситуаціях. Такий підхід сприяв емоційному залученню аудиторії, яка почала сприймати бренд не лише як комерційний сервіс, а як партнера в непередбачуваних обставинах. Це особливо актуально для українських компаній, які, попри війну, зберегли зобов'язання перед клієнтами й підтримували зв'язок, навіть перебуваючи в умовах форс-мажору.

Ключовим інструментом формування довіри стали гнучкі політики скасування та зміни дат поїздок. Надання можливості перенесення туру без штрафних санкцій, а також бонусів або знижок при повторному бронюванні, зміцнює емоційний зв'язок між клієнтом і брендом, створюючи довготривалу прихильність до компанії. Програми лояльності, які раніше розглядалися як інструмент підвищення продажів, в умовах кризи набули антикризового характеру – стали засобом стабілізації взаємин з клієнтом і підтримки стабільного рівня довіри.

Таким чином, довіра до бренду в туризмі стає не лише маркетинговою категорією, а критично важливою складовою стратегії стійкого розвитку, здатною забезпечити адаптацію підприємства до зовнішніх викликів та закласти основу для його післякризового відновлення.

У контексті українських реалій особливої ваги набуває переорієнтація на внутрішній і регіональний туризм. Криза стала поштовхом для переосмислення цінності локальних ресурсів. Зростає зацікавленість у пізнанні рідного краю, відпочинку в екологічно безпечних зонах, знайомстві з етнокультурною спадщиною. Розвиток сільського туризму, зеленої садиби, походів та оздоровчих мандрівок не лише зберігає туристичну активність, а й відкриває нові ніші для малого бізнесу в регіонах.

Нарешті, антикризова адаптація підтверджує ефективність кооперації як стратегії стійкого функціонування в умовах нестабільності. Учасники туристичного ринку – туроператори, агентства, готелі, перевізники та місцеві громади – дедалі частіше об'єднують зусилля задля оптимізації витрат, розширення асортименту послуг і спільного просування DESTINACIЙ.

Умовний розподіл популярних форм внутрішнього туризму в Україні у
2023–2024 рр.

Форма туризму	Частка серед внутрішніх подорожей, %
Екотуризм	32%
Сільський туризм	27%
Міські вікенди	18%
Гастрономічні тури	12%
Інше	11%

Особливу роль відіграють кластерні моделі, дестинаційні альянси, міжрегіональні маршрути та цифрові платформи співпраці, які дозволяють формувати комплексні турпродукти навіть за умов зниженого попиту. Така взаємодія забезпечує не лише гнучкість реагування на виклики, а й створює фундамент для довготривалої стабільності та розвитку туристичної галузі в майбутньому.

Антикризове управління у туризмі трансформується з реактивного до проактивного: компанії більше не чекають кризи, а створюють системи, здатні до швидкого реагування, самоорганізації та відновлення після збурення. Гнучкість, цифрова зрілість, соціальна відповідальність та довіра стають не лише інструментами адаптації, а й новими стандартами ефективного управління в галузі.

Список використаних джерел

1. Гуменюк Л. В. Антикризове управління в туризмі: методологічні підходи та практичні рішення // *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2021. № 4(2). С. 54–61.
2. Карпюк А. А. Стійкість туристичних підприємств в умовах кризи: механізми адаптації та інноваційні моделі // *Економіка та держава*. 2023. № 2. С. 89–93.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Юлія Глівінська,

кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет (Україна)

Індустрія гостинності є відносно новою галуззю в національній економіці, оскільки лише нещодавно було усвідомлено, що підприємства з різних сфер бізнесу, які на перший погляд не пов'язані між собою, взаємодіючи, створюють однорідний сектор, здатний забезпечити значний внесок у ВВП і суттєво впливати на соціально-економічний розвиток країни та її регіонів. Сьогодні індустрія гостинності є самостійною складовою національної економіки, яку утворюють суб'єкти господарювання, діяльність яких орієнтована на задоволення потреб споживачів у туризмі, відпочинку, проживанні, харчуванні та розвагах.

Аналіз сучасних реалій, що виникли після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, показує, що війна не лише змінила європейську безпеку, а й порушила багато економічних принципів, які були основою міжнародної співпраці та розвитку. Економіка, що базувалася на взаємному процвітанні, на жаль, виявилася вразливою перед агресією та політичними конфліктами.

Нині спостерігаємо формування нових економічних відносин, орієнтованих на безпеку, а також необхідність адаптації різних галузей, зокрема індустрії гостинності, до умов невизначеності. Потреба у нових моделях і стратегіях стає очевидною: туризм та гостинність, наприклад, мають переглядати свої бізнес-моделі, адаптуватися до нових безпекових вимог, розвивати інновації для збереження стабільності та залучення туристів навіть у складних умовах.

Індустрія гостинності відіграє важливу роль в економіці України, сприяючи створенню робочих місць, залученню іноземних інвестицій та розвитку регіонів. Однак, галузь стикається з численними викликами, які вимагають розробки та реалізації ефективних стратегічних напрямків розвитку.

Щоб індустрія гостинності могла адаптуватися до нових економічних реалій, зокрема в умовах невизначеності та зростання безпекових ризиків, важливо вжити низку стратегічних кроків:

1. Підвищення рівня безпеки. Індустрії потрібно ввести нові стандарти безпеки, а саме: *фізична безпека* – забезпечення безпеки гостей та персоналу шляхом встановлення сучасних систем відеоспостереження, контролю доступу, охоронних сигналізацій та регулярного моніторингу території. Важливим

елементом є також тренування персоналу для реагування на надзвичайні ситуації; *кібербезпека* – враховуючи високий рівень цифровізації в індустрії гостинності, захист персональних даних гостей і фінансових транзакцій стає пріоритетом. Важливо впроваджувати надійні системи шифрування, регулярні оновлення програмного забезпечення та навчання персоналу правилам кібербезпеки; *здоров'я та гігієна* – в умовах пандемії та інших глобальних загроз особлива увага приділяється гігієнічним стандартам, регулярному прибиранню, забезпеченню чистоти та дезінфекції в номерах, ресторанах і громадських місцях. Це також включає впровадження заходів для запобігання поширенню інфекцій; *психологічна безпека* – забезпечення комфортного і безпечного середовища для гостей, де вони почуваються в безпеці та зможуть насолоджуватися відпочинком без переживань; *навчання персоналу* – регулярне проведення тренінгів для співробітників щодо забезпечення безпеки, включаючи процедури евакуації, медичну допомогу, а також навички вирішення конфліктних ситуацій; *страхування та юридичний захист* – введення системи страхування для захисту від можливих непередбачених ситуацій і юридичної відповідальності за безпеку гостей.

2. Адаптація бізнес-моделей. Гостинні підприємства повинні переглянути свої фінансові моделі та операційні стратегії, шукаючи нові способи забезпечення стабільності, зокрема через диверсифікацію послуг та підвищення гнучкості в реагуванні на змінювані обставини (готелі та інші гостинні підприємства повинні бути здатними швидко адаптувати свої ціни до змін на ринку. Це може включати впровадження гнучких тарифів, акцій та знижок залежно від сезону, подій або поточного попиту) [1].

3. Інновації та цифровізація. Швидка адаптація до нових технологій та автоматизація процесів можуть значно підвищити ефективність бізнесу, дозволяючи скоротити витрати та підвищити зручність для клієнтів. Це може включати в себе інтеграцію онлайн-сервісів для бронювання, цифрових платежів, використання смарт-готелів. Наприклад, у готелях стають популярними «розумні» технології, що дозволяють автоматизувати процеси в номерах – від налаштування температури до управління освітленням, що може бути зроблено через мобільний телефон або голосові команди. Це не лише покращує комфорт гостей, але й допомагає знизити енергоспоживання. При впровадженні безконтактних технологій, гості можуть здійснювати реєстрацію та виїзд через мобільні додатки або самостійно за допомогою терміналів, що забезпечує більшу безпеку і зручність.

4. Створення нових продуктів і послуг. Гостинні підприємства повинні подумати про додаткові сервіси, які можуть задовольнити нові потреби клієнтів, наприклад, безпечні тури в країни, які не знаходяться в зоні конфлікту, або

послуги, що орієнтуються на віддалену роботу (робочі простори, конференц-зали).

5. Гнучкість і можливість швидкої адаптації. У умовах непередбачуваних змін важливо мати гнучку стратегію, що дозволяє швидко реагувати на нові виклики, включаючи зміну попиту, політичні ризики або обмеження, пов'язані з пандемією [1].

6. Укладання нових договорів про співпрацю. Для забезпечення стабільності та зменшення ризиків важливо шукати нові партнерства – з іншими підприємствами, урядовими організаціями, міжнародними фондами. Це дозволить зменшити залежність від конкретних ринків або джерел доходу.

7. Фокус на сталий розвиток. Впровадження принципів сталого розвитку дозволяє готелям, ресторанам та іншим гостинним підприємствам не лише зменшити негативний вплив на навколишнє середовище, але й створити довгострокові конкурентні переваги. Серед основних напрямків сталого розвитку в індустрії гостинності: *екологічна ефективність та енергоефективність* – підприємства індустрії гостинності активно впроваджують технології для зниження енергоспоживання. Це може включати використання енергоефективного освітлення, системи теплообміну, сонячні батареї, зниження споживання води та використання природних матеріалів у будівництві та обробці інтер'єрів; *використання відновлюваних джерел енергії* – зелені технології, такі як сонячні панелі, вітрові турбіни та геотермальні системи опалення, стають популярними серед готелів і туристичних комплексів. Перехід на відновлювані джерела енергії дозволяє зменшити залежність від традиційних енергоресурсів та знизити викиди парникових газів; *управління відходами та переробка* – індустрія гостинності зосереджується на зменшенні кількості відходів, впроваджуючи програми переробки, компостування та утилізації відходів. Відповідальні готелі та ресторани активно працюють над зменшенням пластикових відходів, використовуючи біорозкладні матеріали та запроваджуючи політику «нульових відходів»; *підтримка локальних виробників та сталого споживання* – індустрія гостинності все більше орієнтується на використання місцевих продуктів, що не тільки підтримує місцеву економіку, але й зменшує викиди, пов'язані з транспортуванням товарів. Наприклад, готелі можуть співпрацювати з фермерськими господарствами для постачання свіжих продуктів, а ресторани – використовувати органічні та сезонні інгредієнти.

Запропоновані заходи допоможуть індустрії гостинності не лише зберегти стабільність, але й знайти нові можливості для зростання в умовах змінюваного економічного середовища [2, с. 60].

Розвиток індустрії гостинності в Україні є важливим фактором економічного зростання та підвищення міжнародного іміджу країни. Реалізація

запропонованих стратегічних напрямків дозволить забезпечити сталий розвиток галузі, підвищити якість послуг та залучити більше туристів.

Список використаних джерел

1. Босовська М., Полтавська О., Домище-Медяник А. Трансформація форматів стратегічного партнерства суб'єктів туристичного сектору в контексті глобальних викликів. Стратегії глобальної 11 конкурентоспроможності: соціально-економічні виміри: матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції, Черкаси, 23 березня 2023. С. 3-5.

2. Мізюк Б. М. Миронов, Ю. Б. Методологічні основи системного управління в індустрії гостинності. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 5. С. 59-67.

3. Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. Mod-ern Economics. 2018. 9. С. 93-104. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2018_9_14 (дата звернення: 12. 03. 2025).

УДК 330.88:338.46

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ

Оксана Давидова,

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри готельного, ресторанного бізнесу
і крафтових технологій,*

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
(Україна)*

Софія Стахова,

*здобувач ОС Бакалавр,
спеціальність «Готельно – ресторанна справа»
Харківський національний економічний університет імені Симона Кузнеця
(Україна)*

У сучасних умовах глобальних викликів та трансформаційних процесів, які охоплюють індустрію туризму та гостинності, виникає потреба у переосмисленні підходів до її розвитку та адаптації.

Сучасний світ стикається з безпрецедентними випробуваннями, такими як глобальні економічні кризи, наслідки пандемії, технологічні революції та воєнні

конфлікти, які впливають на економічні, соціальні та технологічні аспекти цієї сфери.

В умовах воєнного стану в Україні індустрія туризму зазнала значних змін, що обумовлює необхідність пошуку ефективних стратегій для післявоєнного відновлення. Серед ключових аспектів, які потребують уваги, – відновлення інфраструктури, створення безпечних умов для туристів та залучення інвестицій у розвиток туристичних DESTINATION [1].

Готельно-ресторанна справа та кейтеринг є невід’ємною складовою індустрії туризму, адже саме вони формують загальне враження туристів про подорож. Якість послуг у цій сфері визначає рівень задоволеності споживачів та впливає на конкурентоспроможність туристичних DESTINATION [2].

Одним із важливих напрямів розвитку індустрії є готельно-ресторанна справа та кейтеринг. Готельно-ресторанний бізнес відіграє вирішальну роль у створенні туристичного продукту, забезпечуючи комфорт та якість послуг для споживачів.

В умовах сучасних викликів ця сфера стикається з необхідністю впровадження нових технологій, що сприятимуть оптимізації процесів обслуговування та підвищенню рівня сервісу. Використання інноваційних підходів до управління готельно-ресторанним бізнесом дозволяє адаптуватися до змін у споживчому попиті та підвищити конкурентоспроможність підприємств галузі [3].

Зокрема, значну роль відіграє впровадження цифрових технологій, таких як автоматизовані системи бронювання, електронні меню, чат-боти для обслуговування клієнтів та безконтактні методи оплати. Такі рішення сприяють підвищенню ефективності роботи персоналу, мінімізації витрат та покращенню загального досвіду споживачів. Крім того, сучасні тенденції свідчать про зростання попиту на екологічно чисті та органічні продукти, що змушує підприємства готельно-ресторанного бізнесу впроваджувати стратегії сталого розвитку [4].

Ще одним важливим аспектом є якість підготовки кадрів у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Здобуття фахових компетенцій, розвиток практичних навичок та впровадження дуальної освіти сприятимуть підготовці кваліфікованих спеціалістів, здатних ефективно працювати в сучасних умовах. Навчальні заклади та підприємства мають тісно співпрацювати для створення актуальних програм підготовки, що відповідатимуть сучасним вимогам ринку праці [5].

Економічні аспекти готельно-ресторанного бізнесу також є важливими для розвитку індустрії гостинності. Гнучке управління фінансами, розробка ефективних маркетингових стратегій та оптимізація бізнес-процесів дозволять

підприємствам залишатися конкурентоспроможними у складних умовах.

Використання сучасних методів аналізу ринку, адаптація до змін у споживчих вподобаннях та впровадження нових форматів обслуговування стануть ключовими чинниками успішного функціонування галузі.

Програми лояльності та стратегія їх впровадження. Успішна програма лояльності є важливим інструментом для утримання споживачів та підвищення конкурентоспроможності готелю. Для створення ефективної програми лояльності необхідно дотримуватись таких аспектів:

1. Аналіз конкурентів і споживчої бази. Вивчення споживчої поведінки та підходів конкурентів дозволяє зрозуміти, що приваблює споживачів і які етапи їхнього шляху можна поліпшити.

2. Індивідуальний підхід до споживачів. Послуги повинні бути налаштовані відповідно до потреб кожного споживача, що підвищує їхню зацікавленість у взаємодії з готелем.

3. Оперативність та гнучкість: Час реагування на запити споживачів відіграє ключову роль. Готелі повинні швидко відповідати на запити, використовуючи багатоканальні системи зв'язку.

4. Робота зі скаргами. Ефективна обробка негативних відгуків та робота зі скаргами дозволяє готелю зберігати добру репутацію та повернути втрачених споживачів.

5. Навчання персоналу. Співробітники повинні бути добре навчені взаємодіяти зі споживачами та забезпечувати їм високий рівень обслуговування.

6. Партнерства. Співпраця з іншими організаціями дозволяє розширити спектр послуг та підвищити якість обслуговування кінцевого споживача, що допомагає зберегти конкурентні переваги [6].

Успішне ведення конкурентної боротьби в готельній індустрії вимагає від менеджменту глибокого розуміння своїх сильних і слабких сторін, а також аналізу позицій основних конкурентів. Це дозволяє готелям встановлювати пріоритети в розвитку та впровадженні нових технологій, оцінювати їх економічну ефективність та визначати продуктову політику.

Інноваційні технології відіграють вирішальну роль у залученні нових споживачів та збереженні існуючих. Вони дозволяють оперативно реагувати на потреби споживачів, підвищувати рівень якості послуг та обслуговування й сприяти підвищенню лояльності споживачів. Важливо підкреслити, що впровадження інновацій часто є економічно вигіднішим, ніж відсутність чіткої стратегії управління. Це зменшує витрати на неефективні процеси та забезпечує зростання прибутковості.

Ефективне планування стратегії розвитку готелю має базуватися на регулярному аналізі конкурентів, потреб споживачів та технологічних

можливостей підприємства. Такий систематичний підхід дозволяє готелям формувати стратегії, що орієнтовані на довгостроковий розвиток, а також впроваджувати нові технології, які безпосередньо відповідають вимогам споживачів.

Таким чином, розвиток готельно-ресторанного бізнесу та кейтерингу потребує комплексного підходу, що включає технологічні інновації, якісну підготовку кадрів, економічну стійкість та орієнтацію на зміну споживчих тенденцій. Інтеграція цих аспектів дозволить закладам сфери гостинності не лише вижити в умовах сучасних викликів, але й стати драйверами розвитку туристичної індустрії.

Список використаних джерел

1. Давидова О.Ю., Сисоева С. І., Михайлишин А. В. Сучасні інформаційні технології як адаптивно-орієнтований механізм управління підприємством готельно-ресторанного господарства // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2025. № 3. <https://www.inter-pauka.com/ua/issues/economic2025/3/10765>. (дата звернення: 22.03.2025).
2. Капліна Т.В., Красномоєць В.А. Інновації в системі розвитку підприємств готельного господарства. Підприємництво та інновації. 2021. № 16. С. 63–66.
3. Максименко О.Р., Красножон С.В. Інноваційні технології у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. Хмельницький, 2020. № 16. С. 252–261.
4. Паска М.З., Радзімовська О.В., Гузенко І.І., Гузенко А.Ю., Холявка В.З. Інновації в готельно-ресторанній індустрії. *Humanities Studies*. 2022. № 12 (89). С. 153–159.
5. Давидова О.Ю. Колесникова В.Д. Диджиталізація як драйвер зростання конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу. *Бізнес Інформ: наук. журнал*. 2022. № 12. С. 113–120.
6. Shtal, T., Davydova, O., Sysoieva, S., Logvinkov, S., Zhukov, V. Innovative risk management in the hotel and restaurant business: Scientific and practical aspect. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series Economics*, 2024, 11(2), pp.. 116–125. URL:<http://surl.li/fpj cay>

РОЗВИТОК ФІНТЕХУ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Тетяна Євенко,

кандидат економічних наук,

спеціаліст вищої кваліфікаційної категорії, викладач-методист

ВСП «Бобровицький фаховий коледж імені О. Майнової НУБІП України»

Сьогодні фінансовий ринок України характеризується нестабільністю, відтоком фінансових ресурсів, слабким розвитком фінансових посередників. Населення нашої держави має не високу депозитну активність, має недовіру до впровадження новітніх фінансових технологій, а отже не сприяє розвитку фінансового ринку. Проте, без потужного фінансового ринку неможливий розвиток країни в цілому. Саме тому дослідження даної теми є дуже актуальним на сьогодні.

Національний банк України затвердив Стратегію розвитку фінтеху в Україні до 2025 року в липні 2020 року – покроковий план створення в Україні повноцінної фінтех-екосистеми з інноваційними фінансовими сервісами та доступними цифровими послугами. Зокрема, цей документ структурував та деталізував тренди і напрями розвитку фінансових інновацій.

Ключовими дієвими елементами Стратегії були зазначені:

- розроблення та впровадження концепту повноцінної регуляторної "пісочниці" для швидкого тестування інноваційних проєктів;
- підвищення рівня фінансової обізнаності та залученості (інклюдії) населення та бізнесу;
- запуск академічної бази з фокусом на відкритий банкінг [1].

В наукових працях все частіше зустрічаються різні погляди щодо запровадження фінансових інновацій на фінансовому ринку. Йдеться про фінансові технології, здатні забезпечити більш раціональний перерозподіл фінансових ресурсів, ризиків та ліквідності [2]. Саме з причин низької фінансової культури населення та слабого розвитку вітчизняного фінансового ринку виникає ускладнення щодо запровадження фінансових інновацій. Адже, у сучасному світі не всі люди користуються новітніми технологіями і не мають доступу до базових фінансових послуг з різних причин.

Проте, відсутність банківського рахунку не обов'язково перешкоджає запозиченню коштів на кредитних умовах оскільки люди запозичують більше неофіційно (від родини, друзів або магазинів). За підрахунками Світового банку, таких людей близько 2 мільярдів людей у всьому світі [3]. Саме такі люди є цільовою аудиторією для розвитку фінансових технологій.

Зобразимо ці причини на рис.1.

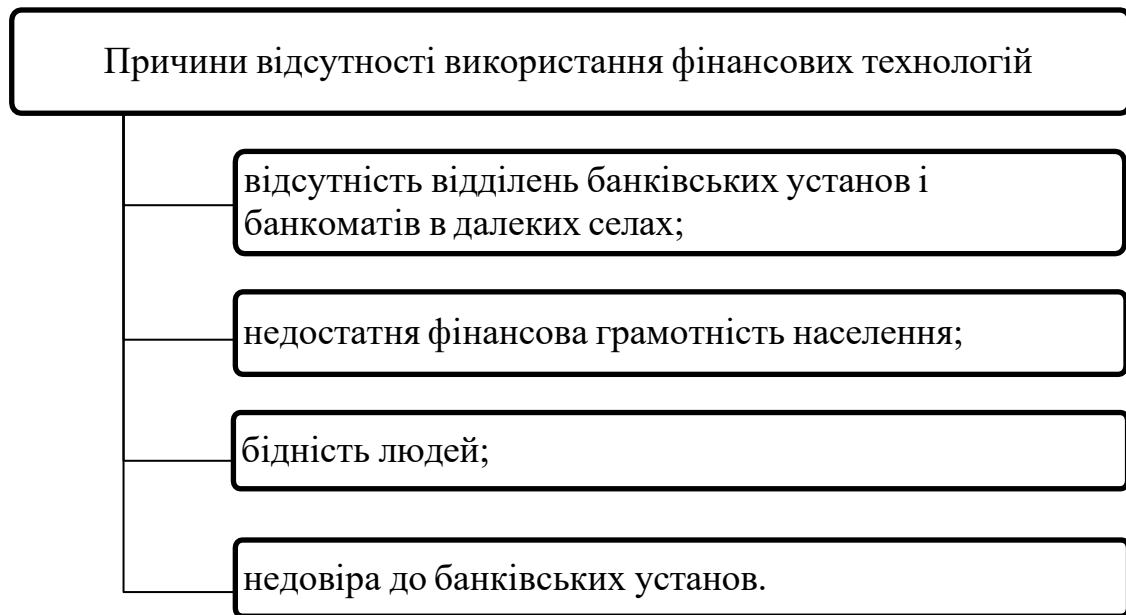


Рисунок 1. Причини відсутності використання фінансових технологій

Для спрощення функціонування фінансового ринку створені безліч мобільних гаманців, різних сервісів та додатків, мобільних банкінгів тощо. Розглянемо наявні фінантех-продукти в Україні (табл. 1).

Надійність та ефективність банківської системи – запорука стабільного розвитку економіки. Передові рішення у сфері фінансових технологій можуть пришвидшити та покращити розвиток фінансового ринку країни.

Таблиця 1

Фінтех-продукти в Україні

Фінтех-продукти	Наявні фінтех-продукти в Україні
Мобільний банкінг	Приват24, Ощад24, RaiffeisenOnline, Monobank, OTPSmart
Платежі та перекази	UAPay, iPay, Portmone, MOSST, Global Money, Easypay
Мобільні гаманці	Wallet Factory, Pay Force
Аналітичні та скорингові системи	Verdictum, YouScore, IntelScoring, Smart Data
Сервіси з перевірки компаній	YouControl, bNesis
Агрегатори Opendata	Ліга:Закон, Prozorro, Opendatabot
Мікро кредитування	Moneyveo, MyCredit, Taplend, iFinance, My Wallet, CreditPlus
Краудфандингові платформи	Спільнокошт, Na-Starte

P2P/P2B кредитування	Finhub, Ustarter, MO Cash
Менеджери персональних фінансів	HomeMoney, Finkee, mTax, Finance Controlling
Криптододатки	Karbo, Kuna, Paytomat, BTC Trade UA
Чат-боти	LeoBot, PayLastic, CoinyPay

Важливим в процесі зміцнення та розвитку фінансового ринку України є формування належного рівня фінансової культури українського суспільства саме: фінансової грамотності, фінансової відповідальності, культури фінансового планування, стимулювання розвитку фінансових інновацій [4]. Запровадження інноваційних фінансових інструментів в Україні буде сприяти зниженню вартості власного капіталу для вітчизняних підприємств корпоративного сектору, що сприятиме нарощенню прямих іноземних інвестицій в економіку країни [5].

Список використаних джерел

1. Про затвердження Комплексної програми розвитку фінансового сектору України до 2020 року [Електронний ресурс]. Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0391500-15.
2. Регулятивний потенціал фінансового ринку в умовах глобальних викликів: [монографія] / за заг. ред. д.е.н., професора С. В. Онишко. – Ірпінь : Видавництво Національного університету ДПС України, 2016. – 452с.
3. Офіційний сайт International monetary fund [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.imf.org/external/index.htm.
4. Єрмошкіна О. В. Фінансові інновації як основа розвитку фінансового ринку України / О. В. Єрмошкіна // Науковий вісник Херсонського державного університету: науковий журнал. – Херсон, 2015. – Випуск 10, частина 2. – С. 141 – 146.
5. Кучер Т. Л. Вплив інноваційних інструментів фінансового ринку України на прямі іноземні інвестиції [Електронний ресурс]. Режим доступу: econa.org.ua/index.php/econa/article/download/937/pdf_595.

РОЛЬ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ В РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Вікторія Крицька,
здобувачка ОС Магістр,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Науковий керівник: д.е.н., професор Світлана Мельниченко

У сучасних умовах цифровізації бізнесу та зростання конкуренції в готельно-ресторанному секторі ефективний SMM-менеджмент став важливим інструментом для залучення клієнтів, формування лояльності та підвищення прибутковості підприємств.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги [2]. Це особливо важливо для закладів гостинності, де враження клієнтів відіграють провідну роль у формуванні репутації.

Крім безпосереднього використання соціальних медіа, заклади гостинності активно починають співпрацювати з інфлюенсерами як ефективним каналом реклами. Це сучасна форма «сарафанного радіо», де блогери впливають на вибір аудиторії завдяки своєму авторитету та досвіду. Регулярно публікуючи контент у соцмережах, вони залучають зацікавлених підписників, які довіряють їхнім рекомендаціям. Для готельно-ресторанного бізнесу така співпраця допомагає привернути увагу до подій в засобі розміщення чи харчування, залучити більшу кількість гостей в період несезону та підвищити прибуток [1].

Соціальні мережі стали головним каналом комунікації між підприємствами та споживачами. Згідно з даними досліджень, 90% людей шукають інформацію про ресторани в Інтернеті перед тим, як обрати місце де поїсти, і 72% з них використовують соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та Twitter (X), щоб знайти нові заклади, ознайомитися з меню та прийняти рішення на основі отриманої інформації та відгуків [4]. За даними дослідження, 60% ресторанів використовують соціальні мережі як основний інструмент для

просування свого бренду. Це допомагає підвищити впізнаваність, охопити більшу аудиторію і створити міцні зв'язки з клієнтами. Регулярно публікуючи цікавий контент, проводячи акції та оперативно відповідаючи на запитання, ресторани можуть створити лояльну аудиторію і зміцнити свій бренд [4]. Тож відсутність активної присутності закладу в соціальних мережах може призвести до втрати потенційних клієнтів.

Пандемія COVID-19 значно змінила підходи до ведення бізнесу. Ресторанно-готельна сфера внаслідок пандемії COVID-19 зазнала значних втрат. Частка сектору готельно-ресторанного бізнесу у ВВП України за період пандемії скоротилась на 82%, частка цього сектору в зайнятості зменшилась на 64%. Пандемія дала можливість провести перевірку гнучкості та ефективності готельно-ресторанного бізнесу в нестандартних умовах [3]. Саме тоді онлайн-комунікація стала основним способом залучити та утримати клієнтів. Багато підприємств, які активно використовували просування через соціальні мережі, змогли адаптуватися до нових умов і навіть розширити свою аудиторію.

Готельно-ресторанний бізнес є одним із найбільш конкурентних, особливо у великих містах та туристичних регіонах. Водночас SMM-менеджмент допомагає підприємствам просувати свої послуги без значних фінансових витрат, аналізувати діяльність конкурентів, відстежувати тренди та зміни в індустрії. Як результат, заклад може впроваджувати ефективніші стратегії просування та залишатися гнучким у швидкозмінних ринкових умовах.

Крім того, завдяки аналітичним інструментам, яких на сьогоднішній день існує незліченна кількість, SMM дозволяє вивчати поведінку клієнтів, розробляти персоналізовані пропозиції та підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Соціальні мережі дають змогу підприємствам просувати інформацію про знижки, сезонні меню та події, залучаючи нових відвідувачів та підтримуючи активність постійних клієнтів. Вони також можуть слугувати каналом для бронювання номерів або столиків, це підвищує зручність для споживачів та оптимізує роботу закладу.

SMM-менеджмент відіграє важливу роль у формуванні корпоративної культури. Публікація контенту про роботу закладу «зсередини» допомагає підвищити мотивацію та залученість співробітників, сприяє командному духу та створює позитивний імідж бренду як для клієнтів, так і для потенційних працівників.

Отже, в цифровізованому світі SMM-менеджмент є невід'ємною складовою успішного розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Просування в соціальних мережах сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню іміджу, залученню нових клієнтів, збільшенню прибутків і розвитку довіри клієнтів. Успішне впровадження SMM-інструментів дає

можливість підприємствам залишатися конкурентоспроможними та відповідати сучасним ринковим вимогам. Якщо ж заклад не має активної присутності в соціальних мережах, він ризикує втратити потенційних клієнтів.

Список використаних джерел

1. Мирошник Ю., Абрамова А., Пушка О. Використання можливостей соціальних мереж в індустрії гостинності. // *Економіка та суспільство*. — 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-62>.
2. Туз Т. С. Використання соціальних мереж як ефективного засобу просування готельного продукту. // *Всеукраїнська студентська наукова конференція*. — 2021. URL: https://ontu.edu.ua/download/konfi/2021/all-ukrainian_student_scientific_works_ce/Social-Media-Market.pdf
3. Турчиняк М., Примак А. Вплив пандемії COVID-19 на готельно-ресторанну індустрію України. // *Економіка та суспільство*. — 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-29>.
4. Revankar S. Restaurant social media statistics by impact, usage, marketing, advantages and disadvantages. *Electro IQ*. URL: <https://electroi.com/stats/restaurant-social-media-statistics/#:~:text=Impact%20Of%20Social%20Media%20On%20Restaurants,-In%20today's%20digital&text=90%%20of%20people%20research%20restauran>ts,information%20and%20reviews%20they%20see. (дата звернення: 26.03.2025).

УДК 338.46:796.5:364

ІНКЛЮЗІЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: АДАПТАЦІЯ СЕРВІСУ ТА ПРОСТОРУ ДЛЯ ВСІХ

Ірина Кудінова,

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Інклюзія в індустрії гостинності є важливою складовою розвитку туризму, яка має на меті забезпечення рівного доступу до усіх туристичних послуг для осіб з різними фізичними, психологічними та соціальними потребами. Це поняття передбачає, що кожен турист, незалежно від своїх можливостей чи обмежень, має право на комфортний і доступний відпочинок, а індустрія гостинності повинна забезпечити таку можливість від проживання та харчування до екскурсій та дозвілля відповідно без будь-яких бар'єрів чи обмежень.

Інклюзивний підхід у гостинності має на увазі створення середовища, де всі можуть відчувати себе комфортно, безпечно та рівноправно. Це стосується не лише фізичного доступу до готелів чи ресторанів, але й доступу до інформації, послуг і подій, що відбуваються в межах гостинного підприємства, а також створення інклюзивного середовища, яке враховує потреби всіх відвідувачів.

Одним із основних аспектів інклюзивності є адаптація фізичного простору, що включає:

- безбар'єрне середовище - означає, що об'єкти індустрії гостинності мають бути доступними для осіб з обмеженими фізичними можливостями, наприклад, через встановлення пандусів, ліфтів, безпечних і широких дверей, а також кімнат, обладнаних для людей з інвалідністю;
- технічне обладнання - готелі, ресторани та інші заклади повинні мати спеціальне обладнання для людей з інвалідністю, таке як підйомники для колясок, санітарні кімнати, обладнані для людей з обмеженими можливостями, тощо;
- універсальний дизайн - це концепція створення продуктів та послуг, які можуть бути використані якомога більшою кількістю людей без необхідності в спеціалізованих адаптаціях. Наприклад, інтер'єри готелів повинні бути простими, зручними, з чіткими маркуваннями для осіб з вадами зору або слуху [1].

Крім того, інклюзивний сервіс передбачає адаптацію обслуговування так, щоб воно задовольняло потреби всіх категорій гостей:

- обслуговування для людей з обмеженими можливостями - персонал має бути підготовлений до надання допомоги людям з інвалідністю, осіб похилого віку, а також тих, хто має обмежені можливості через хвороби чи травми. Важливо, щоб співробітники готелів та ресторанів могли коректно взаємодіяти з такими гостями, надавати їм необхідні послуги та забезпечувати додаткову підтримку, коли це потрібно;
- гастрономічні послуги для осіб з особливими харчовими потребами - важливим аспектом є адаптація меню для людей з різними харчовими обмеженнями (вегани, безглютенові дієти, алергії). Гостинні заклади повинні пропонувати різноманітні варіанти страв, а також забезпечити обізнаність своїх співробітників про можливі ризики для здоров'я клієнтів;
- послуги для людей з порушеннями слуху чи зору - інклюзивний сервіс включає також надання інформації у різних формах — текстових, візуальних, аудіальних — для осіб з порушеннями слуху або зору. Це можуть бути інформаційні таблиці з великими літерами, пункти орієнтування за допомогою тактильних знаків або спеціальних мобільних додатків для сліпих.

Створення інклюзивного середовища в готелях, ресторанах та інших закладах гостинності сприяє не тільки задоволенню потреб усіх гостей, але й підвищенню репутації закладу, розширенню його аудиторії та створенню позитивного іміджу. У таблиці 1 представлено приклади адаптації сервісу та простору для різних категорій гостей, що допоможе зробити готель чи ресторан більш інклюзивним та гостинним для кожного (табл. 1).

Таблиця 1

Інклюзія в готелях та ресторанах

Аспект інклюзії	Адаптація сервісу	Адаптація простору	Приклади
Фізична доступність	- персонал, навчений допомагати людям з інвалідністю; - можливість замовити послуги онлайн або телефоном; - доставка їжі в номер або інше зручне місце.	- пандуси та ліфти для пересування на візках; - широкі дверні отвори та коридори; - зручні туалети з поручнями; - номери з обладнанням для людей з інвалідністю (наприклад, регульована висота ліжка, поручні в душі).	- готелі з пандусами та ліфтами; - ресторани з широкими проходами між столиками; - туалети з поручнями для людей на візках.
Комунікація	- персонал, який володіє жестовою мовою або має досвід спілкування з людьми з порушеннями слуху; - інформаційні матеріали, доступні шрифтом Брайля або великим шрифтом; - меню з описом страв шрифтом Брайля або з картинками.	- вивіски та показчики, виконані шрифтом Брайля або з використанням візуальних символів; - аудіогіди для людей з порушеннями зору.	- готелі з інформаційними матеріалами шрифтом Брайля; - ресторани з меню з картинками.
Харчування	- меню з урахуванням дієтичних потреб	- розміщення столиків на достатній відстані	- ресторани з різноманітним меню, що

	різних гостей (вегетаріанське, безглютенове, халяль тощо); - можливість замовити страви з урахуванням індиві-дуальних потреб (наприклад, без солі, без цукру).	один від одного для зручності людей на візках; - наявність дитячих стільчиків.	враховує дієтичні потреби.
Обслуговування	- персонал, який пройшов навчання з питань інклюзії та етики спілкування з різними людьми; - індивідуальний підхід до кожного гостя; - увага до деталей та потреб гостей.	- зручне розташування меблів та обладнання; - безпечне та комфортне середовище для всіх гостей.	- готелі з привітним та уважним персоналом; - ресторани, де враховують потреби гостей.

Джерело: сформовано автором на основі [2, 3]

Новітні технології, такі як віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR) та мобільні додатки, дозволяють створювати нові можливості для інклюзивного туризму. Наприклад, використання VR для проведення віртуальних турів або AR для навігації в незнайомих місцях може зробити подорожі більш доступними для людей з обмеженими можливостями.

Один із ключових аспектів розвитку інклюзивності в індустрії гостинності — це впровадження чітких стандартів доступності та відповідних нормативних актів:

- міжнародні стандарти та законодавчі ініціативи - ключовими документами є міжнародні норми, наприклад, Конвенція ООН про права осіб з інвалідністю, яка визначає вимоги до забезпечення доступності в туристичній сфері, а також національні закони, які зобов'язують підприємства індустрії гостинності відповідати стандартам доступності;

- системи сертифікації - для стимулювання впровадження інклюзивного підходу створюються різні сертифікаційні системи, що допомагають підприємствам отримати підтвердження своєї відповідності міжнародним стандартам.

Інклюзія в індустрії гостинності є важливим кроком до забезпечення рівних можливостей для всіх категорій туристів. Інклюзивність не лише сприяє покращенню якості життя людей з обмеженими можливостями, а й розширює

ринок для підприємств гостинності. Для успішної реалізації інклюзивних практик необхідно інтегрувати ці принципи на всіх етапах: від проектування об'єктів до обслуговування клієнтів.

Список використаних джерел

1. Барна Н., Коротєєва А. Інклюзивно-реабілітаційний туризм. 2020. URL: http://zelena.org.ua/sites/default/files/posibnyk_inklyuzyvnyy_turyzm.pdf (дата звернення: 14.01.2025).
2. Безугла, Л., Куваєва, Т., & Герасименко, Т. (2022). Проблеми та перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні та Європі. Економіка та суспільство, (43). 26-37.
3. Данчевська, І., & Калайтан, Т. (2024). Інклюзивний туризм: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні. Development Service Industry Management, (2), 96–104.

УДК 336.226.322:338.48(100+477)

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ ПДВ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ: НАЦІОНАЛЬНА ПРАКТИКА І МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Наталія Кузик,

кандидат економічних наук, доцент

Тереза Микицей,

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Після викликів останніх років, зумовлених війною та пандемією, туризм в Україні все ж поступово відновлюється. Позитивна динаміка спостерігається у внутрішньому туризмі. Після значного спаду українці почали знову подорожувати всередині країни, обираючи безпечні регіони – Західну Україну, Київ, а також великі міста центральної України.

За даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) минулого року податкові надходження від туристичної сфери до державного бюджету України перевищили показники кількох попередніх років. Зокрема, у 2024 році бюджет поповнився на 2 млрд 938 млн грн податків (у 2023 році ця сума склала – 2 млрд 49 млн грн) [2]. За даними ДАРТу до повномасштабного вторгнення, тобто у 2021 році, туристична сфера забезпечила надходжень до держбюджету 2 млрд 232 млн грн [2].

Одним із ключових елементів податкової системи більшості країн світу, зокрема й в туристичній галузі, є податок на додану вартість (ПДВ). Правильне його адміністрування та облік допомагають наповнювати бюджет та стимулюють розвиток галузі. Проте, необхідно враховувати специфіку туризму, яка полягає в тому, що він певним чином об'єднує різні види діяльності та охоплює широкий спектр взаємопов'язаних послуг, зокрема готельний бізнес, транспорт, харчування, екскурсійне обслуговування. І для кожного із наведених видів діяльності діють різні правила нарахування, ставки ПДВ (табл. 1). Це вимагає від менеджерів і бухгалтерів, які працюють у сфері туризму, глибоких знань, зокрема, податкового законодавства з проекцією на специфіку галузі, вміння оперативно адаптуватися до надзвичайно динамічних змін нормативно-правового забезпечення, врахування особливостей обліку посередницьких операцій, що є характерними і для туроператорів, і для турагентів. Дані таблиці 1 підтверджують, що з 1 січня 2025 року скасовано пільгу щодо оподаткування за ставкою 7% для внутрішніх перевезень повітряним транспортом. Проте наразі, коли повітряний простір України є закритим, на кінцевого споживача це ніяким чином не вплинуло, зокрема при формуванні вартості туристичних пакетів, які потенційно могли б включати внутрішні авіаперельоти (скасування пільгової ставки ПДВ 7% із збільшенням її до 20% могло призвести до підвищення загальної вартості пакетів).

Таблиця 1

Особливості оподаткування ПДВ у сфері туристичних послуг, 2025 р.

Види діяльності	Ставка ПДВ, %	Правова основа (ПКУ) [1]	Примітка
Екскурсійне обслуговування	7	пп. «в» п. 193.1 ст. 193	послуги з проведення екскурсій у музеях, зоопарках, заповідниках та інших культурних заходів
Готельний бізнес (проживання)	7	пп. «в» п. 193.1 ст. 193	постачання послуг із тимчасового розміщування (проживання), що надаються готелями і подібними засобами тимчасового розміщування (клас 55.10 група 55 КВЕД ДК 009:2010). Якщо харчування і напої не є складовою частиною послуг із тимчасового розміщування (проживання), то постачання такого харчування і напоїв розглядається як окрема операція

			(оподатковується ПДВ за ставкою 20 відсотків. у загально-встановленому порядку)
Транспортні послуги (міжнародні перевезення)	0	пп. «а» пп. 195.1.3	застосовується до міжнародних перевезень залізничним, автомобільним, морським, річковим та авіаційним транспортом
Внутрішні перевезення повітряним транспортом	20	п. 81 підр. 2 розд. XX	з 1 січня 2025 року скасовано пільгу щодо оподаткування за ставкою 7%
Послуги, пов'язані з виїзним туризмом	не є об'єктом ПДВ	ст. 186	реалізація турів за кордон

За національним законодавством для суб'єктів туристичної діяльності ставка ПДВ становить 20 %. Проте базою оподаткування є виключно їх сума винагороди (агентської або комісійної), що отримується, зокрема, туроператором (п.207.2 ст. 207 ПКУ [1]) або тургагентом за надання послуг з організації та реалізації туристичного продукту. У системі оподаткування туристичної діяльності ключове значення має правильне визначення бази оподаткування ПДВ. Відповідно до чинного податкового законодавства, повна вартість туристичного продукту, що включає витрати на транспортне обслуговування, проживання, харчування, екскурсійні послуги та інші компоненти, не підлягає включенню до бази оподаткування ПДВ у тих випадках, коли туристичні агенти та оператори виступають від імені постачальників таких послуг. Необхідно зауважити, що на практиці трапляються помилки при визначенні розміру податкового зобов'язання з ПДВ. Зокрема, досить поширеним є хибне припущення щодо необхідності обчислення ПДВ як 20% від суми агентської винагороди. Наприклад, якщо турист сплачує туристичному агенту 60 000 грн за туристичний продукт, з яких 54 000 грн становлять витрати, що перераховуються постачальникам (проживання в готелі, авіаперевезення, харчування, тощо), то 6 000 грн – це агентська винагорода і саме ця сума (винагорода) підлягає оподаткуванню. Проте, відповідно до податкової природи ПДВ як непрямого податку, агентська винагорода розглядається як так звана брутто-сума, що вже включає в себе податкове навантаження. Виходячи з цього, алгоритм розрахунку податкового зобов'язання з ПДВ, передбачає ділення брутто-суми на шість, що дозволяє виділити податкову складову згідно зі встановленою ставкою 20% із загальної суми, яка становить 120% (100% базова ціна + 20% ПДВ).

Загалом, національну практику оподаткування ПДВ у туристичній галузі України можна вважати формою підтримки бізнесу. Вивчення міжнародного досвіду свідчить про існування різних моделей адміністрування ПДВ в туризмі. Зокрема, у країнах ЄС діє спеціальний режим оподаткування маржі для туроператорів TOMS (Tour Operators Margin Scheme), що закріплений у Директиві 2006/112/ЄС [3]. Він діє лише для країн ЄС, передбачає відсутність податкового кредиту з ПДВ, виключає необхідність виставлення ПДВ у рахунках кінцевому клієнту, визначає оподаткування тільки у країні реєстрації туроператора [3]. Національна система оподаткування туроператорів має схожі риси з TOMS. Проте, якщо для туроператорів формально закріплено окремий спеціальний режим ПДВ у ст. 207 ПКУ (й вказує на подібність до моделі TOMS), то для турагентів передбачено свого роду посередницьку модель. Схема маржі туроператорів (TOMS) мінімізує потребу в багаторазовій реєстрації; спрощується адміністрування ПДВ. Інші країни також запроваджують пільги або податкові знижки для стимулювання внутрішнього туризму [3].

Підсумовуючи, необхідно зауважити, що національна система оподаткування ПДВ у туристичній галузі, не є повністю ідентичною європейській моделі TOMS. Однак, вона базується на подібному принципі оподаткування маржі. Це, відповідно, дозволяє зменшити податкове навантаження на туристичний бізнес. На нашу думку, гармонізація національної практики з міжнародним досвідом сприятиме в подальшому спрощенню адміністрування ПДВ, зокрема у сфері туризму.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 28.03.2025).
2. У 2024 році туристична сфера України принесла в бюджет майже 3 млрд грн. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzheth-mayzhe-3-mlrd-grn> (дата звернення: 25.03.2025).
3. Tour Operators Margin Scheme (TOMS). <https://www.etoa.org/operating-in-europe/tax-and-tourism/toms/> (дата звернення: 27.03.2025).

БІЗНЕС-ПЛАН СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО КОМПЛЕКСУ

Євгеній Мейта,

здобувач ОС Магістр,

спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Науковий керівник: д.е.н., професор Світлана Мельниченко

Спортивно-оздоровчі комплекси (СОК) – це об'єкти комерційної нерухомості, призначені для надання послуг у сфері спорту, фітнесу та оздоровлення. Такі заклади набувають дедалі більшої популярності в Україні як перспективний напрямок підприємницької діяльності. В умовах зростаючої уваги до здорового способу життя та активного дозвілля, створення спортивно-оздоровчих комплексів стає вигідною інвестиційною можливістю.

Розробка бізнес-плану спортивно-оздоровчого комплексу в Україні передбачає комплексний підхід, що включає аналіз ринку, визначення концепції закладу, планування фінансових показників та оцінку ризиків згідно із Законом України "Про фізичну культуру і спорт" [1]. Бізнес-план СОК є основним документом, який відображає всі аспекти майбутньої діяльності та служить підставою для залучення інвестицій або отримання кредиту.

Будь-який інвестиційний проект, включаючи створення спортивно-оздоровчого комплексу, супроводжується певними ризиками та можливостями, які потенційний інвестор повинен ретельно проаналізувати.

Почнемо з ризиків:

- Високі початкові капіталовкладення у будівництво спортивно-оздоровчого комплексу, що може призвести до тривалого періоду окупності [2].
- Сезонність попиту на послуги, особливо для відкритих спортивних об'єктів та басейнів, що впливає на нерівномірність грошових надходжень.
- Жорстка конкуренція у великих містах, особливо з мережевими спортивними закладами та фітнес-центрами.
- Зміни у законодавстві щодо вимог до спортивних об'єктів, санітарних норм та податкового навантаження.
- Нестабільна економічна ситуація, що може призвести до зниження платоспроможності населення та зменшення попиту на платні спортивні послуги.
- Складність у залученні та утриманні кваліфікованого персоналу (тренерів, інструкторів, менеджерів) [3].

Що стосується можливостей для розвитку спортивно-оздоровчого бізнесу:

- Зростаючий тренд на здоровий спосіб життя та фізичну активність серед населення різних вікових категорій.
- Диверсифікація послуг, включаючи традиційні та інноваційні спортивні програми, що дозволяє залучати різні сегменти цільової аудиторії.
- Можливість розвитку додаткових супутніх послуг (спортивне харчування, масаж, SPA-процедури, консультації фахівців).
- Організація спортивних змагань та заходів, що підвищує впізнаваність комплексу та залучає нових клієнтів.

Для ефективного управління спортивно-оздоровчим комплексом та максимізації прибутку рекомендуються наступні стратегії:

1. Гнучка система абонементів та клубних карт з різними ціновими пропозиціями для різних сегментів цільової аудиторії. За даними дослідження ринку фітнес-послуг, комплекси з гнучкою ціновою політикою демонструють збільшення кількості клієнтів на 20-25% [3].

2. Впровадження програми лояльності для постійних клієнтів, що включає систему знижок, бонусів та спеціальних пропозицій. Це допомагає утримувати клієнтську базу та стимулювати регулярні відвідування комплексу.

3. Інтеграція цифрових технологій в управління комплексом, включаючи системи онлайн-бронювання, мобільні додатки для клієнтів та CRM-системи для персоналізації обслуговування [2].

За даними аналітичних досліджень, середня вартість створення спортивно-оздоровчого комплексу середнього розміру (1500-2000 м²) в Україні складає від 500 тис. до 1,5 млн доларів США, залежно від місця розташування, рівня оснащення та спектру послуг [3]. Вартість будівництва комплексу в столиці може бути на 30-40% вищою порівняно з обласними центрами через високу вартість земельних ділянок та будівельних робіт. Додаткові витрати можуть виникнути при створенні спеціалізованих зон, таких як басейни або спа-зони, які потребують складних інженерних комунікацій та дороговартісного обладнання. Варто зазначити, що інвестування у преміальний сегмент спортивно-оздоровчих послуг може збільшити початкові витрати на 40-50%, але водночас дозволяє встановлювати вищі тарифи на послуги та скоротити термін окупності. Основні статті витрат при створенні СОК включають:

- Придбання або оренда приміщення – 40-50% від загальних інвестицій.
- Ремонт та облаштування приміщень відповідно до вимог – 15-20%.
- Закупівля спортивного обладнання та інвентарю – 20-25%.
- Маркетингові витрати на запуск – 5-7%.
- Формування оборотного капіталу – 10-15%.

Середній термін окупності спортивно-оздоровчого комплексу в Україні

становить 3-5 років при заповнюваності не менше 60% [2]. Рентабельність бізнесу після виходу на повну потужність коливається в межах 15-25% річних. При цьому, важливо враховувати, що показники окупності суттєво залежать від масштабу проєкту та географічного розташування комплексу – в обласних центрах період повернення інвестицій зазвичай коротший на 1-1,5 роки порівняно з районними центрами. Також на економічну ефективність впливає сезонність відвідування, яку можна компенсувати диверсифікацією послуг та впровадженням гнучкої цінової політики.

Розробка детального бізнес-плану спортивно-оздоровчого комплексу з урахуванням усіх аспектів діяльності та ретельним аналізом ринку дозволяє мінімізувати потенційні ризики та максимізувати прибутковість інвестицій у цей перспективний напрямок бізнесу. Особливу увагу в бізнес-плані слід приділити стратегії конкурентного позиціонування, адже правильно обрана ніша та унікальна торгова пропозиція можуть значно скоротити період окупності інвестицій. Крім того, врахування макроекономічних факторів та аналіз платоспроможності цільової аудиторії дозволяють більш точно спрогнозувати фінансові показники та уникнути перевищення планового бюджету на етапі запуску проєкту [2].

Список використаних джерел

1. Про фізичну культуру і спорт: Закон України // Відомості Верховної Ради України, 1994 р. № 14. Дата оновлення 01.01.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3808-12#Text> (дата звернення: 28.03.2025).
 2. Приступа Є.Н., Жданова О.М., Чеховська Л.Я. Економіка фізичної культури і спорту. Навчальний посібник. Львів: ЛДУФК, 2022. С. 126-148.
 3. Імас Є.В., Мічуда Ю.П. Тенденції розвитку сфери фізичної культури та спорту в умовах сучасного ринку. Національний університет фізичного виховання і спорту України. Київ, 20. Вип. 12. С. 91-103.
-

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ

Оксана Моргулець,

доктор економічних наук, професор

Тетяна Довганинець,

здобувачка ОС Бакалавр

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Мотивація персоналу є однією з основних складових успіху будь-якої організації, особливо в готельно-ресторанному бізнесі, де якість обслуговування напряму залежить від залученості та задоволення працівників. Вона визначає рівень їхньої продуктивності, лояльності та готовності досягати високих результатів. Ефективна мотивація сприяє створенню сприятливого робочого середовища, підвищенню морального клімату та зменшенню плинності кадрів, є вирішальним фактором для підтримки стабільності та конкурентоспроможності компанії.

Як правило, зокрема в умовах вітчизняної реальності, саме матеріальні стимули відіграють основну роль для персоналу, сприяючи досягненню високих результатів та підвищенню ефективності їх роботи. Конкурентоспроможна заробітна плата, бонуси та інші фінансові винагороди не лише стимулюють працівників до досягнення поставлених цілей, а й допомагають створювати стабільне середовище для роботи та розвитку [1]. Задовільна оплата праці є гарантією фінансової стабільності для працівників. Забезпечуючи стабільний дохід, вона дає можливість працівникам відчувати фінансову безпеку та мотивує їх до більш продуктивної роботи. Враховуючи високу конкуренцію на ринку праці, справедлива та адекватна заробітна плата дозволяє залучити та утримати кваліфікованих фахівців, що є важливим для успіху бізнесу.

Бонуси за досягнення ключових показників ефективності (КПІ) є ще одним ефективним способом матеріального стимулювання персоналу. КПІ, такі як рівень задоволеності клієнтів, швидкість обслуговування, обсяг продажу або інші показники діяльності, дозволяють вимірювати ефективність роботи співробітників. Щомісячні бонуси, які виплачуються залежно від результатів виконання цих показників, стимулюють працівників до досягнення високих результатів. Премії за додаткові зусилля є ще одним важливим елементом мотиваційної стратегії. Винагороди, що надаються за роботу в пікові години чи святкові дні, коли навантаження на персонал значно зростає, сприяють створенню атмосфери відданості та гнучкості. Такий підхід допомагає не тільки

мотивувати співробітників до виконання своїх обов'язків, але й забезпечує прозорість та справедливість у розподілі винагород [2].

Крім того, важливим інструментом матеріального стимулювання є програми участі у прибутках, що дозволяють працівникам безпосередньо долучатися до результатів фінансової діяльності компанії. Розподіл певної частини прибутку серед персоналу дає можливість кожному співробітнику відчувати свою безпосередню роль у досягненні фінансового успіху організації, що підвищує рівень залученості та мотивації, створює атмосферу партнерства, де кожен співробітник відчуває свою відповідальність за досягнення спільних цілей.

Позитивну практику стимулювання працівників можна спостерігати на прикладі мережі готелів Marriott та їхньої програми Marriott Bonvoy. Вона включає бонуси за досягнення певних показників ефективності, премії за високу задоволеність клієнтів та досягнення бізнес-цілей. Крім того, програма передбачає надання бонусів у вигляді балів, які можна обміняти на безкоштовні ночі, а також премії за досягнення високих результатів у певних категоріях обслуговування. Це стимулює персонал до високої продуктивності і забезпечує лояльність працівників [3].

Не менш важливим та ефективним є використання нематеріального стимулювання персоналу. Зокрема, визнання досягнень працівників, надання можливостей для професійного розвитку та кар'єрного зростання, а також створення сприятливого робочого клімату тощо. Публічне визнання досягнень працівників є важливим елементом мотивації, оскільки воно створює атмосферу, в якій співробітники відчувають свою цінність та значущість для компанії. Визнання успіхів працівників, наприклад, під час загальних зборів або через внутрішні канали комунікації (наприклад, через електронну пошту або соціальні мережі компанії), допомагає зміцнити їхню мотивацію та лояльність. Це також є засобом не лише стимулювання продуктивності окремих осіб, але й впливає на колективний дух, адже коли працівники бачать, що їхня робота оцінюється, це сприяє зростанню командної згуртованості [4].

Можливості для професійного розвитку є важливим аспектом для забезпечення довгострокової мотивації. У готельно-ресторанному бізнесі часто використовуються тренінги, семінари, курси підвищення кваліфікації, які не тільки розвивають професійні навички, але й надають працівникам відчуття того, що вони можуть рости в межах організації. Такі заходи сприяють розвитку лояльності до компанії, оскільки працівники бачать, що їхній кар'єрний ріст важливий для роботодавця. Крім того, це підвищує ефективність їхньої роботи, оскільки вони стають більш кваліфікованими та обізнаними.

Позитивний робочий клімат має суттєвий вплив на загальний рівень задоволення працівників. Створення комфортної атмосфери в колективі, визнання досягнень і надання можливості працівникам підтримувати здоровий баланс між роботою та особистим життям сприяють зменшенню стресу, що дозволяє ефективніше справлятися з робочими завданнями. В умовах готельно-ресторанного бізнесу, де рівень стресу може бути високим через сезонність та інтенсивність роботи, забезпечення позитивного робочого середовища є важливим фактором зниження плинності кадрів і покращення морального клімату в колективі. У готельно-ресторанному бізнесі, де часто доводиться працювати в вихідні, святкові дні або вночі, забезпечення гнучкості в робочому графіку допомагає співробітникам краще планувати свій час і виконувати професійні обов'язки без шкоди для особистого життя. Наприклад, можливість вибору змін або робота за розкладом, що враховує індивідуальні обставини, дає працівникам більше контролю над своїм часом і сприяє їхній мотивації працювати на максимальний результат. Керівництво, яке підтримує такі ініціативи, показує турботу про благополуччя співробітників, що стимулює їх до лояльності та довгострокової співпраці.

До прикладу, в мережі готелів Marriott International реалізується програма нематеріального стимулювання «Spirit to Serve». Ця ініціатива включає визнання співробітників через регулярні церемонії нагородження, на яких відзначають не тільки професійні досягнення, але й особисті внески в покращення сервісу. Окрім того, Marriott активно інвестує в програми розвитку лідерських навичок та кар'єрного росту для своїх працівників, надаючи їм можливість брати участь у внутрішніх тренінгах, семінарах та спеціальних лідерських програмах [3]. Це дозволяє підтримувати високий рівень залученості та мотивації серед персоналу.

Отже, ефективна мотивація в готельно-ресторанному бізнесі повинна враховувати як матеріальні, так і нематеріальні аспекти. Компанії, які використовують лише фінансові стимули, можуть зіткнутися з проблемами у збереженні високої мотивації на довготривалій основі, адже без елементів визнання, розвитку та підтримки балансу між особистим життям і роботою працівники можуть почувати себе вичавленими. Тому важливо впроваджувати комплексні стратегії мотивації, які забезпечують гармонійне поєднання фінансових винагород та нематеріальних аспектів, щоб сприяти не лише високим результатам, але й створенню здорового робочого середовища для кожного співробітника. Індивідуальний підхід до кожного працівника, з урахуванням його особистих потреб і бажань, є ключовим елементом цієї стратегії.

Впровадження продуманої комплексної системи стимулювання персоналу допомагає не тільки залучати та утримувати кваліфікований персонал, але й значно підвищувати якість обслуговування, що в свою чергу позитивно впливає

на репутацію готельно-ресторанного бізнесу. Важливою перевагою всебічного стимулювання є те, що воно створює умови і активізує мотиви працівників до постійного вдосконалення та розвитку власної продуктивності, що забезпечує стабільність і конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Список використаних джерел

1. Morhulets O., Hryhorchuk D., Nyshenko O. Hotel business in the context of global trends. *Economics and Business Management*. Vol. 15. №3. 2024. С. 72-86. DOI: <https://doi.org/10.31548/economics/3.2024.72>
2. Akbudak N. Determining the Relationships Between Job Satisfaction, Motivation, and Demographic Factors: A Research on 5-Star Chain Hotels. *JTIS*. 2024. 7(1): 1-17. URL: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3667395>
3. Leppla A. Marriott International Shares Its Secret To Driving Employee Engagement. URL: <https://surl.li/wpegqg> (дата звернення 30.03.2025).
4. Employee engagement: The method behind hospitality success. 2024. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/employee-engagement-method-hospitality-success> (дата звернення 30.03.2025).

УДК 338.48(477):355.02

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Ольга Науменко,

викладач економічно-облікових дисциплін

ВСП «Бобровицький фаховий коледж імені О.Майнової НУБіП України»

Світова економіка увійшла в якісно новий етап свого розвитку, що характеризується універсалізацією та глобалізацією економічних відносин, формуванням спільного економічного, правового та інформаційного простору, а також виробленням єдиних підходів до ведення бізнесу. Проте, економічна криза, нестабільна політична та соціальна ситуація в Україні та світі знову поставили світове співтовариство перед необхідністю пошуку ефективних шляхів розв'язання соціальних конфліктів та економічних проблем.

Для збереження України як єдиної та неподільної держави, зміцнення її територіальної цілісності та суверенітету, необхідний не лише економічний розвиток, але й соціальна стабільність. Креативність, прозорість та сталий розвиток є ключовими факторами для соціалізації економіки України та її

інтеграції в європейський простір. Важливою умовою демократії є публічність політики, тобто гласність та відкритість будь-яких політичних дій. Публічна та прозора політика забезпечує відкритість дій влади та можливість громадян контролювати її дії, впливати на процеси розробки та впровадження державних рішень.

Індустрія гостинності є однією з найбільш динамічних галузей економіки, що суттєво впливає на розвиток країн та регіонів. Згідно з чинним законодавством України, ця галузь регулюється Законом України «Про туризм» та іншими нормативно-правовими актами, які визначають стандарти якості обслуговування, безпеки та екологічності. Додатково, варто зазначити, що питання щодо регулювання галузі гостинності, та її розвитку, також висвітлюються в таких підручниках як: «Готельне господарство» за авторством М.П. Мальської, «Організація готельного господарства» за авторством К. А. Горюнова.

Ключові тенденції, що визначають майбутнє індустрії гостинності в Україні:

- Цифрова трансформація та автоматизація: Активне використання штучного інтелекту для персоналізації послуг, прогнозування попиту та оптимізації операційних процесів; розширення можливостей онлайн-бронювання, віртуальних турів та інтерактивних цифрових платформ для залучення міжнародних туристів та підвищення зручності обслуговування; впровадження безконтактних технологій, систем автоматизації та робототехніки для забезпечення безпеки, гігієни та ефективності обслуговування гостей.

- Сталий розвиток та екологічна відповідальність: розвиток «зелених» готелів, екотуризму та агротуризму з використанням відновлюваних джерел енергії, місцевих органічних продуктів та екологічно чистих матеріалів; впровадження практик з мінімізації відходів, раціонального використання ресурсів та збереження біорізноманіття; сертифікація за міжнародними стандартами екологічної безпеки та сталого розвитку.

- Індивідуалізація та автентичність: створення унікальних туристичних продуктів, що відображають культурну спадщину, традиції та гастрономічні особливості України; розвиток бутік-готелів, тематичних ресторанів та гастрономічного туризму для задоволення потреб вибагливих клієнтів, які шукають автентичний досвід; фокус на створенні емоційного зв'язку з гостями через персоналізований сервіс, увагу до деталей та створення незабутніх вражень.

- Гібридні формати та багатофункціональність: перетворення готелів на багатофункціональні простори для роботи, відпочинку, проведення заходів та культурного обміну; розвиток коворкінгів, конференц-послуг, арт-просторів та

культурних центрів у готелях для залучення бізнес-туристів, творчої молоді та місцевих жителів; організація культурних та освітніх подій, фестивалів, виставок та майстер-класів для популяризації української культури та мистецтва.

- Безпека та гігієна в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення: впровадження посилених заходів безпеки та гігієни з урахуванням специфіки воєнного стану, включаючи обладнання укриттів, навчання персоналу наданню першої медичної допомоги та психологічної підтримки; розробка планів евакуації, забезпечення доступу до безпечних зон та надання інформації про правила поведінки в умовах надзвичайних ситуацій; підвищення стандартів якості та безпеки харчування, використання локальних продуктів та підтримка місцевих виробників.

- Розвиток внутрішнього туризму як фактор національної стійкості та патріотичного виховання: створення безпечних туристичних маршрутів у відносно спокійних регіонах України, включаючи історичні, культурні та природні пам'ятки; розвиток патріотичного туризму, що розповідає про історію боротьби українського народу, подвиги героїв та культурну спадщину; адаптація до європейських стандартів обслуговування, навчання персоналу іноземним мовам та створення комфортних умов для іноземних туристів після закінчення війни.

Виклики та перспективи:

Індустрія гостинності стикається з численними викликами, такими як глобальні економічні кризи, безпекові фактори та необхідність адаптації до змін у споживчих перевагах. Проте, завдяки впровадженню інноваційних технологій, стратегій управління та підтримці держави, галузь продовжує розвиватися та адаптуватися до нових умов.

У майбутньому очікується подальше зростання галузі завдяки розвитку нових форматів готелів, таких як lifestyle-готелі та бутік-готелі, які пропонують унікальний досвід клієнтам. Також, інтеграція капіталу з іншими галузями економіки та використання наукового менеджменту сприятимуть підвищенню ефективності підприємств гостинності.

Висновок:

Індустрія гостинності залишається динамічною та перспективною галуззю економіки, яка продовжує розвиватися як глобально, так і регіонально. Її розвиток суттєво впливає на економіку країн та регіональні ринки, забезпечуючи нові можливості для підприємців та клієнтів. Важливо, щоб розвиток цієї галузі відбувався з урахуванням чинного законодавства України та міжнародних стандартів.

Список використаних джерел

1. Конституція України. – К.: Інформ. вид-во Агентство «ША», 1996.
 2. Про туризм № 324/95-вр від 15.09.95 р. та Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про туризм» від 18.11.03 р. [http:// rada.gov.ua./pravo](http://rada.gov.ua./pravo).
 3. Горюнова К. А. Організація готельного господарства [Електронний ресурс] : навч. посібник / К. А. Горюнова, А. В. Стойка. – Київ : МДУ, 2024. – 203 с.
 4. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2- вид. перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
-

УДК 331.45

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ОХОРОНОЮ ПРАЦІ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Віктор Поліщук,

доктор технічних наук, професор

Аліна Кудрявицька,

кандидат сільськогосподарських наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

В даний час у зв'язку з інтенсивністю розвитку виробничих процесів в індустрії гостинності (галузі туризму, готельно-ресторанного бізнесу тощо), охорона праці набуває все більшого значення. Згідно Закону України «Про охорону праці» основним принципом державної політики є пріоритет життя і здоров'я працівників [1]. Для впровадження цього принципу діє система управління охороною праці (СУОП) – частина загальної системи управління виробництвом, яку спрямовано на запобігання нещасним випадкам та професійним хворобам на виробництві. СУОП – це комплекс взаємопов'язаних заходів на виконання вимог законодавчих та нормативно-правових актів з промислової безпеки та охорони праці. Згідно з міжнародним стандартом OHSAS 18001-99 «Система менеджменту охорони здоров'я та безпеки персоналу. Вимоги», СУОП – це загальна система менеджменту підприємства, яка забезпечує управління ризиками у галузі охорони здоров'я та безпеки праці, пов'язаними з діяльністю підприємства [2].

Мета роботи – дослідити систему управління охороною праці в індустрії гостинності.

В Україні передбачено управління охороною праці на державному, галузевому, регіональному та виробничому рівнях. На державному рівні суб'єктом управління виступає Кабінет Міністрів, а об'єктами управління є діяльність міністерств, державних служб, інспекцій, агентств, обласних та місцевих державних адміністрацій щодо забезпечення безпечних та здорових умов праці на підприємствах. На галузевому рівні суб'єктом управління є державне агентство розвитку туризму України. Суб'єкт управління на регіональному рівні – відповідна державна адміністрація, а об'єкт управління – діяльність підприємств, установ та організацій в індустрії гостинності, що розташовані на території даного регіону, щодо забезпечення у регіонах безпечних та здорових умов праці [2].

Роботодавець (керівник підприємства) в індустрії гостинності повинен забезпечити функціонування системи управління охороною праці на підприємстві (ст. 13 Закону України «Про охорону праці»). Він очолює роботу щодо управління охороною праці та безпосередньо відповідає за її функціонування загалом на підприємстві. Метою управління охороною праці на підприємстві є створення здорових, безпечних та високопродуктивних умов праці, покращення санітарно-побутового забезпечення працівників, запобігання травматизму та професійній захворюваності. У рамках функціонування СУОП на підприємстві ідентифікують та оцінюють ризики настання нещасних випадків на виробництві та розвинення професійних захворювань, що дає змогу раціонально використовувати кошти, спрямовані на охорону праці [2].

Більшість нещасних випадків та аварій виникають не внаслідок необережних дій працівників, а через відсутність ефективних технічних засобів безпеки, організаційні прорахунки посадових осіб, ненавченість працівників безпечним методам виконання робіт, недосконалість системи контролю за станом охорони праці, відповідальність за що покладено згідно із законодавством у галузі охорони праці на роботодавця. Ефективне управління охороною праці базується на врахуванні всіма працівниками підприємства наявності ризиків виникнення травм та професійних захворювань та коригуванні своїх дій. Для того, щоб забезпечити функціонування СУОП на підприємстві індустрії гостинності роботодавець створює службу охорони праці, призначає посадових осіб, які організаційно забезпечують дотримання нормативів охорони праці у структурних (виробничих) підрозділах та на робочих місцях, затверджує інструкції з охорони праці, де вказано обов'язки працівників з працезохоронних питань, права та відповідальність за виконання покладених на них функцій з охорони праці, а також контролює їх дотримання [2].

Роботодавець (керівник підприємства) організовує розроблення за участю сторін колективного договору і впроваджує комплексні заходи для досягнення

на підприємстві встановлених працезахоронних нормативів та підвищення наявного рівня охорони праці, забезпечує виконання необхідних профілактичних заходів щодо недопущення (зниження рівня) виробничого травматизму та професійних захворювань. У рамках цих комплексних заходів для поліпшення умов та безпеки праці потрібно впроваджувати новітні технології, досягнення науки і техніки, засоби механізації та автоматизації виробництва, вимоги ергономіки, позитивний досвід з охорони праці. Також до обов'язків роботодавця з питань охорони праці належить: забезпечення утримання у справному стані виробничого обладнання, устаткування, будівель і споруд; контроль їх технічного стану; усунення причин, що призводять до нещасних випадків, професійних захворювань; виконання профілактичних заходів, щоб запобігти повторенню нещасних випадків та захворювань на виробництві (визначених комісією з їх розслідування) тощо [3].

Роботодавець організовує проведення аудиту охорони праці, лабораторних досліджень умов праці, атестації робочих місць на відповідність нормативно-правовим актам з охорони праці (НПАОП) та за їх результатами вживає заходів щодо усунення небезпечних і шкідливих для здоров'я працівників виробничих чинників. Керівник підприємства затверджує положення, інструкції, інші документи з охорони праці, що діють у межах підприємства та встановлюють правила виконання робіт і поведінки працівників на території підприємства, на робочих місцях згідно з вимогами НПАОП. Саме на роботодавця покладено обов'язки щодо безоплатного забезпечення працівників чинними НПАОП, контролю за дотриманням працівниками правил безпечного поводження з машинами, механізмами, устаткуванням та іншими засобами виробництва, використанням засобів колективного та індивідуального захисту, виконанням робіт згідно з нормативами охорони праці, пропаганди безпечних методів праці [3].

Елементами СУОП на підприємстві індустрії гостинності є органи управління, управлінська інформація та управлінські рішення. До органів управління охороною праці на окремих щаблях управлінської вертикалі підприємства належать керівники: на першому (високому) рівні – роботодавець (керівник підприємства), на другому чи третьому (тобто нижчих) рівнях – керівники структурних (виробничих) підрозділів. Управлінська інформація складається з даних: про наявні та потенційні небезпеки у кожному структурному (виробничому) підрозділі; про ступінь ризику виконання технологічних процесів за наявності небезпечних та шкідливих виробничих чинників; про результати виконання планів робіт, наказів, розпоряджень, приписів з питань охорони праці. Управлінські рішення доводять до об'єкта управління у вигляді наказів, розпоряджень, приписів, планів робіт тощо.

Основними показниками ефективного функціонування СУОП на підприємстві індустрії гостинності є: зниження рівня виробничого травматизму та професійних захворювань; зменшення кількості осіб, які працюють у шкідливих умовах праці; зменшення кількості одиниць обладнання та технологічних процесів, що не відповідають вимогам НПАОП; підвищення ступеня забезпеченості працівників засобами індивідуального та колективного захисту; підвищення ступеня забезпеченості працівників санітарно-побутовими приміщеннями; збільшення річних витрат на поліпшення стану безпеки, гігієни праці та виробничого довкілля; зменшення витрат на організацію розслідування та ліквідацію наслідків аварій і надзвичайних ситуацій, нещасних випадків, професійних захворювань [3].

Список використаних джерел

1. Дрожжана О.У., Рибальченко А.Д. Роль охорони праці на підприємстві. Інноваційні аспекти системи безпеки праці, захисту інтелектуальної власності : *матеріали V всеукр. наук.-практ. інтернет-конф.* (м. Полтава, 26-27 берез. 2020 р.). Полтава : ПДАА, 2020. С. 32-35.
 2. Voinalovych O., Hnatiuk O., Khmelovskyi V., Motruch M. Improvement of the occupational safety and health management system in Ukraine in view of the relevant declared initiatives of the European Union. 23th International Scientific Conference “Engineering for rural development”, Jelgava, Latvia, 22-24.05.2024. Vol. 23. 93-97.
 3. Войналович О., Мотрич М., Тимочко В.. Аналіз напрямів реформування СУОП в Україні та країнах Європи. *Теорія і практика розвитку агропромислового комплексу та сільських територій: матеріали XXIV Міжнародного науково-практичного форуму, 4–6 жовтня 2023 р. [Електронний ресурс]*. Львів: ЛНУП, 2023. С. 406-409.
-

КОНЦЕПТУАЛЬНО ОБҐРУНТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ У М. СХІДНИЦЯ ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСТЬ

Олег Попович,

здобувач ОС Бакалавр,

спеціальність «Готельно – ресторанна справа»

Валентина Бандура,

доктор технічних наук, професор

Національний університет біоресурсів та природокористування України

Місто Східниця, розташоване у Львівській області, володіє значним туристичним потенціалом завдяки своїм природним ресурсам, зокрема мінеральним водам, які мають лікувальні властивості. Ураховуючи потреби сучасного ринку та зростаючий попит на бальнеологічний та екологічний туризм, розробка концептуального проекту туристичного комплексу на 30 номерів у цьому регіоні є актуальним і перспективним завданням. Такий комплекс здатний стати важливим елементом туристичної інфраструктури Східниці, що сприятиме розвитку місцевої економіки та збільшенню потоку туристів [1].

Основними категоріями цільових клієнтів, які можуть зацікавитися туристичним комплексом, є відпочивальники, що шукають можливості для лікування та оздоровлення, а також любителі активного відпочинку на природі. Враховуючи тенденції розвитку туризму в Україні та світі, попит на еко-туризм, відпочинок в горах та лікування природними засобами, зокрема мінеральними водами, зростає. Тому важливо розробити концепцію, яка б враховувала потреби цієї аудиторії, пропонуючи не тільки комфортне розміщення, але й цілу низку оздоровчих та відпочинкових послуг.

Проект туристичного комплексу передбачає наявність 30 номерів, що забезпечить зручне розміщення для гостей різних категорій.

Цей розподіл забезпечить максимальний комфорт для відпочивальників та ефективну роботу персоналу закладу

Розробка технології надання основних та додаткових послуг включає визначення необхідного обладнання для кожної з функціональних зон. Серед основних послуг будуть проживання, харчування, спа-процедури, тренування в спортивному залі, а також організація екскурсій по околицях Східниці [2].

Для забезпечення високого рівня сервісу в готелі будуть використовуватися сучасні технології та обладнання, такі як системи автоматизації для бронювання номерів, електронні замки, системи контролю за

кліматом, а також професійне обладнання для спа-послуг, басейну та тренажерного залу.

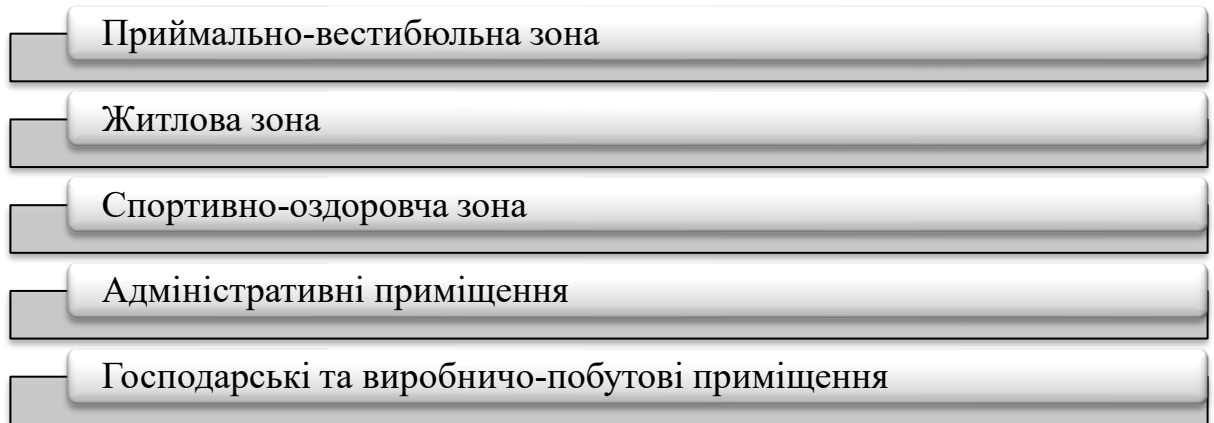


Рис. 1. Основні групи розподілу приміщень для ефективної організації функціональних зон

Меню буде складатися з традиційних страв української кухні, а також міжнародних страв для іноземних туристів. Особливу увагу буде приділено стравам, які підкреслюють локальні смаки та продукти Львівщини. Для організації харчування будуть розроблені програми, що включають як сніданки, так і обіди та вечері для гостей, з можливістю обслуговування в номерах та проведення банкетів.

Для забезпечення належної якості послуг необхідно провести аналіз наявної інженерної інфраструктури в районі забудови. Це включає перевірку можливості підключення до електричних, водопостачальних та водовідвідних мереж, а також організацію системи опалення та кондиціонування.

Архітектурний проект туристичного комплексу повинен бути втіленням сучасного стилю та органічно вписуватися в природне середовище Східниці. Особливу увагу слід приділити екологічним аспектам будівництва, використанню природних матеріалів та збереженню ландшафту. Дизайн інтер'єрів має бути комфортним, функціональним та стильним, відповідати вимогам якості та сучасним трендам у готельно-ресторанній сфері [2].

Розрахунок кошторису проекту туристичного комплексу на 30 номерів включатиме витрати на будівництво, оздоблення, закупівлю необхідного обладнання та меблів, а також на організацію інфраструктури та підключення до інженерних мереж. Важливо передбачити фінансування на реалізацію кожного етапу проекту та визначити строки виконання робіт.

Розробка концептуального проекту туристичного комплексу на 30 номерів у м. Східниця є важливим кроком до створення сучасної туристичної інфраструктури, яка відповідає вимогам ринку та потребам потенційних відпочивальників. Такий комплекс сприятиме розвитку туризму в регіоні,

створенню нових робочих місць та поліпшенню економічної ситуації в місті та області в цілому.

Список використаної літератури

1. Бондаренко Л.В., Інструменти підвищення якості туристичних послуг в умовах конкуренції. Вип. 13, 2021, С. 167 - 173 . Електронне наукове фахове видання. Ефективна економіка. Київ, 2021. № 1. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_1_42.
 2. Глушко В. Просування туристичних послуг. Науковий журнал київського національного торговельно-економічного університету. Київ, 2018. № 1. С. 86–96. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2018_1_9
-

УДК 004.457:005:004.422.422:796.5

СЕРВІСНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ОПЕРАТОРОМ

Анна Пустовіт,

здобувачка ОС Магістр,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Науковий керівник: д.е.н, професор Світлана Мельниченко

У сучасних умовах глобалізації та зростання конкуренції у туристичній сфері сервісне управління відіграє ключову роль у забезпеченні високої якості обслуговування клієнтів та підвищенні ефективності діяльності туристичних операторів. Високий рівень сервісу здатен формувати лояльність клієнтів, впливати на репутацію бренду та сприяти стійкому розвитку підприємства. Сервісне управління туристичного оператора охоплює організацію, контроль та вдосконалення всіх етапів взаємодії з клієнтом – від первинного запиту до постобслуговування [1]. Основними напрямками сервісного управління є персоналізація послуг, якісна комунікація, застосування сучасних технологій, управління скаргами та зворотним зв'язком.

Цифровізація бізнес-процесів відкрила нові можливості в управлінні сервісом. Одним із ефективних інструментів є CRM-системи, які дозволяють зберігати історію взаємодії з клієнтами, автоматизувати розсилки, сегментувати аудиторію та аналізувати поведінку споживачів. Туристичні оператори активно впроваджують мобільні додатки, чат-боти, онлайн-супровід та платформи самостійного бронювання, що підвищує рівень задоволеності клієнтів [2].

Поряд із технологічними інноваціями важливе місце займає людський фактор. Професіоналізм менеджерів з продажу, гідів, операторів кол-центрів має

вирішальне значення. Успішні компанії інвестують у навчання персоналу, розвиток soft skills, емоційного інтелекту та культурної обізнаності.

Таблиця 1.

Порівняльна характеристика різних типів управління

<i>Критерій</i>	<i>Традиційне управління</i>	<i>Сервісне управління</i>
Фокус	Продаж туру	Повний цикл обслуговування
Комунікація	Одноразовий контакт	Безперервна взаємодія
Інструменти	Офлайн, телефон	CRM, чат-боти, онлайн-платформи

Окрім технічних аспектів, важливим елементом є управління враженнями клієнтів. Customer Experience Management (CEM) стає невід’ємною частиною сучасного сервісного управління, де увага приділяється кожній точці контакту споживача з брендом. Туристичні оператори все частіше впроваджують стратегії емоційного маркетингу, спрямовані на формування позитивного іміджу компанії. Сучасний турист прагне не лише високої якості послуг, а й унікального досвіду. Це вимагає від туроператорів гнучкості, інноваційного мислення та адаптивності до змін. Важливо створювати продукти, що враховують культурні особливості, екологічну відповідальність та індивідуальні потреби клієнтів [3].

У контексті сталого розвитку сервісне управління також має бути орієнтованим на мінімізацію негативного впливу на довкілля. Це стосується як вибору партнерів, так і організації подорожей з урахуванням екологічних стандартів. Використання екотранспорту, співпраця з місцевими громадами, підтримка «зелених» ініціатив — усе це стає частиною комплексного сервісу нового покоління.

Таким чином, ефективне сервісне управління потребує комплексного підходу, який включає технологічні, організаційні, соціальні та етичні аспекти. Його розвиток є запорукою успіху туристичних операторів на сучасному ринку.

Список використаних джерел

1. Назаренко Т.В. Управління якістю обслуговування в туризмі. – К.: Університет, 2022.
2. Туризм в умовах цифровізації. URL: <https://tourism-digital.org.ua>
3. ISO 9001 в туристичних компаніях: досвід впровадження // ТурБіз, 2023.

СЕРВІС ІЗ ПОВАГОЮ: ЯК ЕТИКЕТ ФОРМУЄ ТУРИСТИЧНУ КУЛЬТУРУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Вікторія Самсонова,

*кандидат економічних наук, старший науковий співробітник
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Сьогодні ми живемо у світі глобалізації, активної мобільності та стрімкого розвитку туризму. У цьому контексті туристична сфера стає не лише економічним чинником, а й важливим культурним, соціальним та екологічним феноменом. І саме тут, на перетині культури, економіки та відповідальності, з'являється поняття "сервіс із повагою" – сервіс, в основі якого лежить етикет.

Етикет у сфері туризму не обмежується сухими формальностями – він стає інструментом формування туристичної культури, яка ґрунтується на принципах сталого розвитку. Поважливе ставлення до традицій, екологічна свідомість, готовність до діалогу та дотримання моральних норм – усе це сприяє гармонійному співіснуванню туристів, місцевих жителів і природи, формування культури сталого розвитку, збереженні унікальності туристичних дестинацій [1].

Дотримання норм етикету, насамперед, це створення атмосфери гостинності, довіри й взаєморозуміння. Наприклад, усмішка, щирість, уважність до потреб клієнта, знання місцевих звичаїв – ці, здавалося б, дрібниці, формують загальне враження про сервіс і впливають на рівень задоволеності туриста.

Але важливо пам'ятати, що діловий етикет – це ще й прояв соціальної відповідальності. Він зменшує ризики конфліктів, сприяє розвитку міжкультурного діалогу та збереженню соціальної гармонії у громадах, що приймають туристів. У контексті сталого розвитку туризму етикет відіграє роль неформального регулятора поведінки, який підтримує баланс між потребами гостей і правами місцевого населення.

Етикет у сфері туризму є не лише проявом ввічливості, а й важливим інструментом формування відповідального ставлення до довкілля, місцевих громад і культурної спадщини. Дотримання туристичного етикету – повага до правил поведінки, звичаїв, екологічних норм і ресурсів – сприяє гармонійній взаємодії між туристами, місцевими жителями та природним середовищем. Така культура поведінки допомагає зберігати автентичність територій, зменшує ризик конфліктів та підтримує сталі форми туризму.

Коли турист дотримується принципів поваги, відповідальності й екологічної свідомості, він стає співучасником сталого розвитку регіону. Наприклад, повага до місцевих традицій, мови, особливостей харчування чи

одягу демонструє культурну обізнаність і підтримує міжкультурний діалог. Поведінка, що враховує обмежені ресурси територій (вода, енергія, простір), знижує екологічне навантаження та сприяє збереженню туристичних дестинацій у належному стані для майбутніх поколінь.

Формування туристичної культури через етикет можливе завдяки освіті, просвітницьким кампаніям, державній політиці та прикладу з боку бізнесу [2]. Туроператори, гіді, заклади розміщення й обслуговування можуть популяризувати сталі практики, заохочуючи гостей дотримуватися правил відповідального туризму. Таким чином, етикет стає не лише індивідуальним вибором, а колективною нормою поведінки, що підтримує ідеї сталого розвитку в усьому туристичному ланцюгу.

У країнах із розвиненою туристичною інфраструктурою давно усвідомили значення етичного компонента у сервісній взаємодії. Наприклад, у Японії сервіс побудований на принципах глибокої поваги до гостя. Концепція *«омотенаші»* означає неформальний, щирий сервіс, у якому працівник не просто виконує інструкції, а передбачає потреби клієнта. Це приклад втілення етичних цінностей у кожній взаємодії – від мовчазної ввічливості до збереження приватності туриста.

У готельному та туристичному бізнесі Швейцарії ключовим є дотримання стандартів чесності, екологічної відповідальності та прозорості. Наприклад, готелі часто пропонують еко-пакети для гостей і відкрито інформують про походження продуктів чи джерела енергії, демонструючи етичне ставлення до природи та клієнта.

У Канаді велику увагу приділяють повазі до культурної ідентичності туристів. Працівники сфери обслуговування проходять тренінги з міжкультурної комунікації, інклюзивності та недискримінації. Це етичне підґрунтя забезпечує комфортне перебування туристів різного походження, релігії чи фізичних можливостей.

Туристичний сервіс у Швеції тісно пов'язаний із принципами сталого розвитку: зменшення вуглецевого сліду, підтримка локальних виробників, заохочення «зеленого» транспорту. Працівники готелів і туроператори активно інформують клієнтів про екологічно етичну поведінку, стимулюючи свідомий вибір туристів.

У німецькому туристичному сервісі підкреслюється точність, відкритість і відповідальність перед клієнтом. Повідомлення про умови послуг, повернення коштів, права споживача – це не просто юридична формальність, а елемент етичної поведінки у сфері туризму. Високий рівень стандартів обслуговування тут базується на взаємній довірі.

У взаємодії з туристами в Новій Зеландії велике значення має етика

культурної поваги, зокрема до народу маорі. Туристичні компанії навчають персонал основним засадам міжкультурного етикету та забезпечують представлення маорійської культури в турпродуктах без спотворення чи комерціалізації. Це приклад етичної взаємодії через культурну чутливість.

Сутність пропонованої нами концепції «сервіс з повагою» полягає в тому, щоб ставити людську гідність, етичну взаємодію та турботу про довкілля в основу кожного етапу обслуговування в туристичній сфері. Це не просто ввічливість чи дотримання стандартів, а глибше розуміння того, як поведінка персоналу, стиль комунікації та ставлення до клієнта можуть формувати довіру, комфорт і відповідальне ставлення до середовища.

«Сервіс з повагою» проявляється на рівнях демонстрації поваги до клієнта – незалежно від походження, національності, віку чи переконань; поваги до працівника – створення етичних умов праці, належне навчання й підтримка; поваги до культури й природи – врахування місцевих традицій, мінімізація шкоди довкіллю, підтримка сталого розвитку.

Створення «сервісу з повагою», на нашу думку, передбачає:

- навчання персоналу культурній обізнаності та міжнародним стандартам ділового етикету – важливо запроваджувати курси з етикету та міжкультурної комунікації для працівників готелів, екскурсководів, водіїв та ін;
- створення етичних кодексів для туристичних підприємств та активне їх використання – туристичні організації повинні мати чіткі стандарти поведінки для персоналу і гостей;
- інформування туристів про культурні особливості регіону перед поїздкою – буклети, стенди, відео, що знайомлять із місцевими звичаями, святинами та правилами поведінки;
- підтримку відкритого діалогу між туристами та місцевими спільнотами.

Такі практики не тільки покращують якість обслуговування, а й формують відповідальне ставлення до культурної та природної спадщини. Формування «сервісу з повагою» дозволяє не лише підвищити якість туристичного обслуговування, а й сприяє гармонійному співіснуванню туризму та місцевих спільнот.

Отже, у сучасному світі, де туризм є одним із головних чинників глобального культурного та економічного обміну, зростає потреба не лише в якісному обслуговуванні, а й у відповідальному ставленні до навколишнього середовища, місцевих спільнот та культурної спадщини. Саме тут на перший план виходить вміння учасників туристичних процесів застосовувати сукупність норм ділового етикету, що визначають рівень поваги, делікатності та відповідальності у взаємодії між усіма учасниками туристичного процесу. Сервіс із повагою – це не мода і тренд, а необхідність. Це інвестиція у сталий розвиток,

у культурну дипломатію, у майбутнє, де туризм буде джерелом взаємозбагачення, а не конфліктів.

Список використаних джерел

1. Стойка А., Горюнова К. Управління сталим розвитком індустрії туризму: монографія. Київ : МДУ, 2024. 161 с.
 2. Самсонова В.В., Кудінова І.П., Шевченко Н.Ю. Етичні механізми управління професійною поведінкою. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. Вип.2, С. 64-70.
-

УДК 911.3:338.48(477.82)

ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Павло Семенчук,
здобувач ОС Магістр,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Науковий керівник: к.е.н., доцент Олександр Стретович

Успішний розвиток туристичної галузі безпосередньо залежить від ефективного використання ресурсів території — природних, культурних, інтелектуальних, фінансових тощо. Проте об'єднати ці ресурси в єдиний функціональний простір можливо лише за умови наявності чіткої стратегії. Як і будь-яка сучасна туристична дестинація, Рівненщина не зможе створити конкурентоспроможний туристичний продукт без довгострокового стратегічного бачення. Розробка Стратегії розвитку туризму, яка базується на аналітиці, визначенні пріоритетів і конкретних завдань, є сьогодні актуальною потребою. Така стратегія здатна стимулювати не лише туристичну сферу, а й загальний соціально-економічний розвиток регіону.

Рівненська область традиційно сприймається як привабливий туристичний регіон. Туризм є одним із пріоритетних напрямів обласної стратегії розвитку до 2027 року. Документ передбачає розбудову різноманітних форм туризму: спортивного, культурного, історичного, гастрономічного, агротуризму на базі сільських садиб, а також розвиток етнопоселень, у яких туристи можуть ознайомитися зі старовинними ремеслами. Окрему увагу приділено створенню та вдосконаленню веломаршрутів. Усі ці ініціативи об'єднані під брендом «Рівненщина туристична», що вже перетворюється на повноцінний

інфраструктурний хаб у регіоні [1].

Для успішного розвитку рекреаційного туризму необхідна комплексна база. Рекреація поєднує оздоровчі та пізнавальні функції, тому важливо, щоб території для відпочинку мали сприятливі кліматичні умови, мальовничі ландшафти, водні ресурси та унікальні природні об'єкти. Особливого значення набуває поєднання природної краси з культурно-історичною цінністю території. Варто також створювати умови для глибшого ознайомлення туристів з традиціями, побутом та історією місцевого населення [2].

Сьогодні рівень розвитку рекреаційних ресурсів Рівненщини можна оцінити як середній. Хоча область володіє значним потенціалом завдяки своїм ландшафтам, пам'яткам історії та багатій культурній спадщині, на заваді ефективному використанню цього потенціалу стоїть низка викликів. Зокрема, відчутною є нестача інвестицій в інфраструктуру, обмежена якість туристичних послуг та недостатньо розвинена система просування туристичного продукту. Водночас аналітика ринку вказує на значний потенціал для зростання. Розвиток туризму у містах і на прилеглих територіях може стати поштовхом до створення нових робочих місць, підвищення рівня життя населення та збереження культурної спадщини. Без сучасних, інвестиційно привабливих проєктів неможливо забезпечити сталий розвиток. Саме тому туризм має бути у центрі уваги як обласної влади, так і представників бізнесу [3].

Список ключових рекреаційних локацій Рівненщини, які можна включити до розробки туристичних маршрутів.

- Природні рекреаційні об'єкти: Базальтові стовпи (Костопільський район) — геологічна пам'ятка, одне з «чудес України»; Тунель кохання (смт Клевань) — унікальний зелений коридор з дерев, відомий на весь світ; Національний природний парк «Дермансько-Острозький» — біорізноманіття, ландшафти, еко-стежки; Озеро Нобель (Зарічненський район) — одне з найбільших озер Полісся з чистою водою та пляжами; Біле озеро — популярне місце для відпочинку та лікування завдяки високому вмісту гліцерину у воді.

- Історико-культурні пам'ятки: Острозький замок — один із найстаріших замків України, музейна експозиція; Музей-культурний центр «Пересопниця» — місце створення Пересопницького Євангелія; Дубенський замок — збережена архітектура XVI–XVII ст., культурні події; Свято-Троїцький монастир у с. Межиріч — унікальна оборонна архітектура.

- Місця для активного туризму: Веломаршрути в межах нацпарків та лісових масивів (наприклад, у Сарненському районі); Сплави на річках Случ та Горинь — маршрути для водного туризму; Еко-стежки поблизу с. Дермань і с. Хрінники — походи, birdwatching, фототуризм.

- Етно- та агротуризм: Сільські садиби в Дубенському, Млинівському

районах – домашня кухня, майстер-класи; Етнопоселення з автентичними ремеслами – ткацтво, гончарство, випікання хліба.

Сфера туризму на Рівненщині поступово розвивається, і напрямок цього розвитку впливатиме на майбутнє регіону та його економічне становище в межах усієї країни. Відповідно, створення й удосконалення мережі туристичних маршрутів, орієнтованих на використання найбільш цінних рекреаційних ресурсів області, стає актуальним і перспективним напрямком досліджень. Саме цій темі присвячені мої наукові напрацювання, зокрема й майбутня магістерська робота.

Список використаних джерел

- 1) Стратегія розвитку туризму та рекреації в Рівненській області на період до 2027 року. URL: <https://www.rv.gov.ua/storage/app/sites/11/022020/r325dod.docx>
- 2) Програма розвитку туризму в Рівненській області на 2016-2020 роки. URL: <https://surl.li/gqrgfj>
- 3) Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року :розпорядження Кабінету Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>

УДК 640.4:005.591.6

ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Олександр Стретович,

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Проблема, яка висвітлюється в даних тезах, полягає в пошуку нових способів оптимізації діяльності та підвищення якості обслуговування в готельно-ресторанній галузі в умовах зростаючого значення гостинності у подорожах та розвагах.

Актуальність інновацій в готельно-ресторанному бізнесі визначається низкою факторів, які впливають на сучасну галузь гостинності та ресторанного бізнесу.

Зростання конкуренції у готельно-ресторанній галузі змушує підприємства постійно шукати нові способи відмінності від конкурентів. Інноваційні рішення дозволяють виділятися серед інших підприємств і

привертати більше клієнтів. У свою чергу сучасні споживачі послуг все більше цінують персоналізований сервіс, новаторські підходи до готельно-ресторанної галузі, а також приділяють увагу до деталей в обслуговуванні.

Питанням впровадження інновацій у галузі гостинності присвячено багато публікацій. Оскільки готельно-ресторанна справа історично отримала більш широкий розвиток у Західній Європі та США то і відповідно публікацій пов'язаних з цією галуззю у авторів з даних регіонів найбільше. Безумовно українські дослідники також приділяють увагу вивченню та систематизації останніх досягнень в готельно-ресторанному бізнесі, однак ситуація в країні, за останні 5-6 років, не сприяє суттєвому збільшенню інноваційних заходів.

В умовах жорсткої конкуренції інноваційний шлях розвитку економіки країни є основним. Згідно статистичних даних, частка нових знань, що відтворені в технологіях, обладнанні, продукції та управлінських рішеннях в розвинених країнах становить близько 85% приросту валового внутрішнього продукту.

Конкуренція у сфері готельно-ресторанного бізнесу також стає досить відчутною, оскільки науково-технічний прогрес надає нові та інноваційні методи і підходи до надання послуг гостинності. Для досягнення конкурентних переваг і максимізації прибутку компаніям необхідно пропонувати споживачеві нові види послуг, товарів і технологій. А це можливо тільки в результаті активної інвестиційно-інноваційної діяльності.

У сфері інновацій в готельно-ресторанному бізнесі існують деякі ключові тенденції, які варто враховувати при дослідженні та розвитку цієї галузі. Ось деякі з них:

- Соціальні інновації. Охоплюють новаторські підходи до взаємодії з клієнтами та співробітниками, включаючи програми лояльності, соціальні медіа-стратегії та корпоративну відповідальність.

- Екологічні інновації. Характеризуються збільшенням уваги до сталого розвитку в готельно-ресторанному бізнесі, що відображається у впровадженні екологічно чистих технологій, зменшенні відходів та енергоефективних практиках.

- Кулінарні та гастрономічні інновації. Включають розвиток нових кулінарних технік, концепцій ресторанів та меню, а також експерименти зі смаками та інгредієнтами.

- Досвід клієнта. Стає все більш важливим аспектом для готелів та ресторанів, інновації спрямовані на поліпшення всього досвіду від відвідування закладу, включаючи дизайн, обслуговування та взаємодію з персоналом.

- Глобалізація та культурний обмін. Зростаюча міжнародна мобільність та інтерес до різних культурних традицій стимулює розвиток інноваційних підходів до культурного обміну та розваг.

- Фінансові моделі та інвестиції. Розвиток нових фінансових моделей та інвестиційних стратегій для підтримки інновацій у готельно-ресторанній галузі.

- Організаційні інновації. Розробка та впровадження нових підходів до організації управління персоналом та підприємством. Одним із таких інноваційних підходів є аутстафінг, який змінює спосіб, яким готелі та ресторани формують та управляють своїм персоналом і особливо в періоди пікових навантажень;

- Технологічні інновації. Включають в себе впровадження нових технологій в готельно-ресторанний бізнес, таких як системи онлайн-бронювання, мобільні додатки для замовлення їжі, системи автоматизації управління готелями та ресторанами.

У контексті цифрової трансформації важливу роль відіграє впровадження штучного інтелекту (ШІ) у готельно-ресторанну сферу. Наприклад, чат-боти для бронювання номерів або замовлення столика забезпечують миттєву комунікацію з клієнтом, а системи рекомендацій на основі ШІ дозволяють індивідуалізувати пропозиції відповідно до уподобань гостей. Такі технології значно підвищують рівень сервісу та скорочують витрати на персонал.

Віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR) також набувають популярності у сфері гостинності. За допомогою VR гості можуть здійснювати віртуальні тури по готелю або ресторану ще до прибуття, що полегшує вибір і сприяє більш обґрунтованому рішення. У ресторанах AR дозволяє створювати інтерактивні меню або ігрові елементи, що збагачують гастрономічний досвід та підвищують залученість клієнтів.

Серед перспективних напрямів варто відзначити розвиток смарт-готелів, де управління номером повністю автоматизоване: гості можуть контролювати освітлення, температуру, штори, замки та інші функції за допомогою мобільного додатку або голосового асистента. Це не лише покращує комфорт проживання, а й демонструє високий рівень технологічної підготовки закладу.

Велику увагу у сфері гостинності приділяють інноваціям інклюзивних послуг. І це не лише соціальна ініціатива, а й фактор конкурентоспроможності. Згідно з міжнародними дослідженнями, понад 15% потенційних туристів мають особливі потреби. Готельно-ресторанні заклади, що впроваджують інклюзивні інновації, розширюють цільову аудиторію, формують лояльність клієнтів та підвищують свою репутацію.

Основними напрямками інновацій в інклюзивних послугах є:

- Технологічні інновації: безконтактні системи керування номером (через смартфон, голосові команди); сенсорні меню; аудіоменю; меню зі шрифтом Брайля; інтерактивні кіоски з адаптованим інтерфейсом; розумні кімнати з автоматизованим освітленням, шторами, клімат-контролем.

- Просторово-архітектурні рішення: універсальний дизайн інтер'єру - пандуси, ліфти, широкі дверні прорізи; санітарні кімнати з адаптованим обладнанням; номери з низьким розташуванням меблів, поручнями та сигналізацією; просторі зали без фізичних бар'єрів.

- Персоналізований сервіс: підготовка персоналу до взаємодії з людьми з різними формами інвалідності (зоровими, слуховими, когнітивними порушеннями); можливість попереднього бронювання послуг з урахуванням особливих потреб; надання допомоги в пересуванні, супроводі, перекладі жестовою мовою.

- Соціальні ініціативи: співпраця з громадськими організаціями; працевлаштування людей з інвалідністю; проведення інклюзивних заходів, фестивалів, гастротурів.

- Цифрова інклюзія: адаптовані вебсайти (WCAG-стандарти доступності); онлайн-резервації з можливістю вибору інклюзивного пакета послуг; додатки з перекладом жестовою мовою, субтитрами, аудіоописом.

В умовах післявоєнного відновлення України інноваційність у готельно-ресторанному бізнесі може стати важливим фактором економічного зростання та розвитку туризму. Сектор гостинності, адаптований до нових реалій і збагачений сучасними технологіями, може сприяти не лише створенню робочих місць, а й формуванню привабливого іміджу країни як безпечної та відкритої до інклюзії і новаторства туристичної дестинації.

Список використаних джерел

1. Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції, «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі», 23 листопада 2021 р. – К.: НУХТ, 2021 р. – 269 с.
2. Мельниченко С.В., Кудлай Т.В. Інноваційний розвиток готельних мереж / Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації // VIII Міжнародна науковопрактична інтернет-конференція. – Полтава : ПУЕТ, 19-20 квітня 2018. – С. 117-121.
3. Стретович О. Аутстафінг у готельно-ресторанному бізнесі: нова парадигма управління персоналом // Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти: збірник тез доповідей III-ої міжнародної науково-практичної конференції (16- 17 травня 2024 р.). Київ: НУБіП України. 2024. 290 с. С.88-90.

ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ ПІДТРИМКИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У КРИЗОВИХ УМОВАХ: УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Михайло Тарасюк,

доктор економічних наук, професор

Київський національний лінгвістичний університет (Україна)

Туристична галузь відіграє ключову роль у соціально-економічному розвитку держави, сприяючи створенню робочих місць, залученню інвестицій, розвитку інфраструктури та збереженню культурної спадщини. Однак в умовах війни в Україні туристична сфера зазнала глибокої кризи, що вимагає розробки нових підходів до її відновлення. Важливим аспектом цього процесу є впровадження європейських практик підтримки туризму в кризових умовах, зокрема через створення інклюзивних туристичних просторів для ветеранів, внутрішньо переміщених осіб і постраждалих від війни (Чайка, 2022).

Досвід європейських країн, які стикалися з наслідками економічних та соціальних криз, демонструє ефективність комплексних програм підтримки туристичного сектору (Okafor, Khalid, & Gopalan, 2022). Зокрема, у Франції та Німеччині впроваджувалися реабілітаційні та оздоровчі тури для осіб, які пережили травматичні події, а в Іспанії та Великій Британії діяли державні ініціативи щодо субсидування відпочинку ветеранів та їхніх сімей. Окрему увагу в Європі приділяють розвитку екотуризму та створенню зелених рекреаційних зон, що сприяють психологічному відновленню постраждалих верств населення.

Застосування таких підходів в Україні є вкрай необхідним, оскільки значна частина населення потребує фізичної та психологічної реабілітації. У цьому контексті пріоритетними напрямками розвитку індустрії гостинності є створення інклюзивних туристичних зон, розвиток програм реабілітації через санаторно-курортне лікування, активний відпочинок і культурно-пізнавальні маршрути (Язіна, Острянин, & Завадська, 2024). Важливим завданням також є інвестування в розбудову безбар'єрного середовища на туристичних об'єктах.

Крім того, перспективним напрямом є розвиток ветеранського туризму як одного з інструментів соціальної адаптації та інтеграції військовослужбовців у мирне життя. Співпраця з європейськими партнерами у цій сфері дозволить Україні отримати необхідний досвід та фінансову підтримку для впровадження ефективних моделей інклюзивного туризму.

Враховуючи вищезазначене, впровадження європейських практик у сфері туристичної індустрії України є стратегічно важливим кроком як у напрямі

подолання наслідків війни, так і в контексті євроінтеграції. Створення інклюзивних туристичних просторів не лише сприятиме відновленню галузі, а й стане важливим соціальним проєктом, що забезпечить рівний доступ до туристичних послуг для всіх категорій населення та сприятиме сталому розвитку України в європейському просторі.

Туристична галузь є важливим сектором економіки Європейського Союзу, забезпечуючи понад 10% ВВП регіону та створюючи робочі місця для мільйонів людей. Однак останні десятиліття показали, що ця сфера є вразливою до глобальних кризових явищ, зокрема економічних рецесій, пандемій та міграційних викликів. Реакція ЄС на такі кризові ситуації свідчить про необхідність застосування комплексних стратегій адаптації та підтримки, що можуть бути корисними для України в умовах війни та післявоєнного відновлення.

Одним із наймасштабніших викликів для туристичної сфери Європи стала пандемія COVID-19, яка спричинила різке скорочення туристичних потоків, закриття кордонів і серйозні фінансові втрати. Відповіддю ЄС на цю кризу стали цільові фінансові програми, такі як ініціатива NextGenerationEU, спрямована на економічне відновлення, а також створення EU Digital COVID Certificate, що дозволив відновити мобільність громадян і сприяв поступовому відродженню внутрішнього туризму. Крім того, Єврокомісія розробила низку рекомендацій для держав-членів щодо безпечного відновлення туристичних послуг, включаючи стандарти санітарних норм і протоколи тестування.

Ще одним серйозним випробуванням для туристичного сектора стала фінансова криза 2008–2009 років, яка спричинила зниження купівельної спроможності населення та скорочення туристичних потоків. У відповідь на цю ситуацію уряди країн ЄС запровадили стимули для розвитку внутрішнього туризму, зокрема через субсидії на відпочинок для вразливих категорій населення, податкові пільги для готельного бізнесу та підтримку малого й середнього підприємництва в сфері туризму. Особливу увагу було приділено розвитку сталого туризму, що передбачав збереження ресурсів та стимулювання регіональних ініціатив.

Криза, пов'язана з міграційними викликами, також вплинула на туристичний сектор, особливо в південних країнах Європи. Це спричинило зміни у туристичних потоках, виклики у сфері безпеки та адаптацію інфраструктури до нових умов. Реакцією ЄС на ці проблеми стали програми соціального включення, спрямовані на інтеграцію мігрантів у місцеву економіку, зокрема через працевлаштування у сфері гостинності. Також розвивалися моделі соціального туризму, які передбачали створення доступних туристичних послуг для соціально вразливих груп населення.

Досвід ЄС у подоланні кризових явищ у туристичній сфері демонструє ефективність комплексного підходу, який включає фінансову підтримку, розвиток стійких туристичних моделей, цифровізацію та соціальну інтеграцію.

Сучасні виклики вимагають не лише фінансової підтримки, а й переосмислення стратегій розвитку, зокрема диверсифікації туристичних напрямів, активного використання цифрових технологій та залучення міжнародної допомоги.

Одним із ключових інструментів підтримки туристичної галузі є впровадження фінансових стимулів для компаній. Зокрема, доцільним є надання податкових пільг та субсидій, а також створення спеціальних кредитних програм для малого та середнього бізнесу. Європейський досвід свідчить про ефективність таких заходів, як зниження податку на додану вартість, що застосовувалося у країнах ЄС під час пандемії COVID-19. В Україні реалізація подібної стратегії дозволить стимулювати активність у сфері туризму та сприятиме його поступовому відновленню.

Окрім фінансової підтримки, важливим напрямом розвитку є диверсифікація туристичних послуг, зокрема розвиток альтернативних форм туризму. У сучасних умовах значний потенціал має військово-історичний туризм, який може бути спрямований на вивчення історії сучасної війни, відвідування меморіальних комплексів та інтерактивних музеїв. Такий туризм сприяє збереженню історичної пам'яті та залученню іноземців. Водночас екотуризм та культурний туризм можуть стати важливими складовими відновлення туристичного сектору, оскільки вони орієнтовані на сталість і можуть ефективно розвиватися навіть у кризових умовах.

Для успішного відновлення туристичної інфраструктури необхідна реалізація державних програм підтримки. Насамперед йдеться про реконструкцію туристичних об'єктів, які зазнали руйнувань унаслідок бойових дій, а також створення нових туристичних маршрутів у безпечних регіонах. Важливою складовою такої політики є розвиток безбар'єрного середовища та інклюзивного туризму, що забезпечить доступність туристичних послуг для всіх категорій населення, включно з ветеранами та внутрішньо переміщеними особами.

Фінансування таких ініціатив потребує активного залучення європейських грантів і міжнародних партнерів. У цьому контексті доцільним є використання програм ЄС, таких як Horizon Europe та Creative Europe, які спрямовані на підтримку культурних і туристичних проєктів. Крім того, Україна може розширити співпрацю з міжнародними організаціями, зокрема Світовою туристичною організацією (UNWTO).

Сучасні тенденції розвитку туризму також вимагають впровадження

цифрових технологій для промоції об'єктів. Важливим інструментом є створення інтерактивних онлайн-платформ, мобільних застосунків та віртуальних турів.

Отже, комплексний підхід до розвитку туризму в Україні повинен включати фінансову підтримку, розвиток нових напрямів, державні ініціативи з відновлення інфраструктури, залучення міжнародних ресурсів та цифровізацію галузі.

Список використаних джерел

1. Чайка, С. (2022). Європейські практики інклюзивного туризму: досвід для України. Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії, (43), 189–196. <https://doi.org/10.30970/PPS.2022.43.24>.
2. Язіна, В., Острянин, С., & Завадська, А. (2024). Аналіз системи забезпечення інклюзивних рекреаційних послуг: проблеми та перспективи. Економіка та суспільство, (66). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-58>.
3. Okafor, L., Khalid, U., & Gopalan, S. (2022). COVID-19 economic policy response, resilience and tourism recovery. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100073. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100073>

УДК 338.48:39(477)

АКТУАЛІЗАЦІЯ ЕТНОГРАФІЧНОЇ КОМПОНЕНТИ НА УЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ: ОГЛЯД УСПІШНИХ ПРАКТИК

Микола Томенко,

*доктор політичних наук, професор,
голова Наглядової ради НУБІП України,*

Національний університет біоресурсів та природокористування України

Аналіз туристичної діяльності в Україні в умовах правового режиму воєнного стану свідчить про суттєве збільшення інтересу до її історичної, культурологічної та етнографічної складової. Це пов'язано передовсім із зростанням суспільного інтересу, як в Україні так і закордоном, до національної історії, народних традицій і звичаїв в умовах війни за незалежність України та національну ідентичність українців. Недаремно ж у часи російсько-української війни Україна найактивніше презентувала себе світу через міжнародні інструменти ЮНЕСКО саме в царині нематеріальної культурної спадщини. Нагадаю, що від нашої держави до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства (йдеться про звичаї, обряди, святкування,

традиційні ремесла, виконавське мистецтво та знання і практику, що стосується природи та всесвіту) за період з 2008 до 2022 роки було внесено п'ять елементів:

- Петриківський декоративний розпис як феномен української народної культури;
- традиція Косівської мальованої кераміки;
- Орньок – кримськотатарський орнамент і знання про нього;
- Козацькі пісні Дніпропетровщини (елемент, що потребує негайної охорони);
- культура приготування українського борщу (елемент, що потребує негайної охорони).

А за період з 2022 по 2024 рік було включено два елементи:

- Українська писанка: традиція і мистецтво (спільно з Естонією);
- практика з охорони кобзарсько-лірницької традиції.

На 2025 рік вже заплановано розгляд ще одного – технології виконання вишивки «білим по білому» міста Решетилівки Полтавської області. [1]

Загалом варто відзначити активну роботу в просуванні національної нематеріальної культурної спадщини у світі саме за останні роки Експертної ради з питань НКС при Міністерстві культури та інформаційної політики (голова Валентина Дем'ян). [2]

З огляду на це, вже маємо низку прикладів успішних практик презентації етнографічної компоненти у туристичній діяльності в період правового режиму воєнного стану. У цьому контексті варто назвати діяльність Музею народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини Національного історико-етнографічного заповідника «Переяслав». Це фестивалі народної творчості, ярмарки майстрів, відзначення традиційних народних та релігійних свят, різноманітні майстер-класи... [3]

Недаремно ж за показниками відвідуваності та залучення коштів до спеціального фонду в період 2023–2024 рр. Національний заповідник «Переяслав» має одні із найкращих результатів в Україні.

Варта уваги й активна промоція етнографічних традицій різних регіонів України ще одним національним скансеном – Національним музеєм народної архітектури та побуту України. [4]

Серед приватних туристичних ініціатив відзначаємо зростання популярності закладів зеленого туризму – етносадиб. За кількістю заходів із пропагування народних традицій, звичаїв та ремесл і за активністю у соціальних мережах привертає увагу етносадиба «Старий Мохнач», що на Черкащині. [5]

Таким чином етнографічна компонента на сучасному етапі розвитку національного туризму в період правового режиму воєнного стану набуває популярності серед громадян України та іноземців. Про це свідчать показники

відвідуваності як Національних історико-етнографічних заповідників, так і приватних етносадиб. Ця тенденція спонукає владу нарешті ухвалити закон про сільський та зелений туризм, щоб визначити цей напрям як один із пріоритетів державної політики у сфері туризму.

Список використаних джерел

1. Микола Томенко Абетка громадянина України. Київ, 2024, с. 229–230.
2. Влада Литовченко, Валентина Дем'ян. Нематеріальна культурна спадщина як найголовніший інструмент збереження української нації. Київ, 2023.
3. «Національний історико-етнографічний заповідник «Переяслав». <https://www.niez.com.ua/>
4. Національний музей народної архітектури та побуту України «Київський музей просто неба». <https://www.pyrohiv.com/>
5. «Старий Мохнач» (Етносадиба Старий Мохнач). <https://www.facebook.com/profile.php?id=100075782392999>

УДК 364-787:376-056.34:355.02-047.44

РОЛЬ ІНКЛЮЗИВНОГО ТАБОРУ У ПІДТРИМЦІ ДІТЕЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Катерина Ульяницька,

здобувач ОС Магістр,

спеціальність «Готельно-ресторанний бізнес»

Національний університет біоресурсів і природокристування України

Науковий керівник: к.е.н, доцент Лариса Гонкало

У сучасних умовах дитячі табори виконують не лише функцію дозвілля, а й слугують важливим середовищем для формування особистості, розвитку соціальних навичок та емоційної підтримки дітей. Особливо в контексті війни табори стають острівцем стабільності, де дитина знову може відчувати радість дитинства. Це особливо актуально для дітей з інклюзією, які потребують створення спеціальних умов для повноцінного відпочинку, навчання та самовираження.

Інклюзивні табори сприяють соціальній адаптації дітей з інвалідністю, формують толерантність та емпатію серед їхніх однолітків. Вони є простором, де кожна дитина, незалежно від фізичних чи когнітивних особливостей, має змогу реалізувати свій потенціал. Завдяки змішаним групам діти вчаться працювати в команді, долати стереотипи й формувати здорове ставлення до різноманітності.

Особливої актуальності проєкт набуває в умовах війни, коли діти переживають емоційне навантаження, втрату стабільності та зміну звичного способу життя. Табори можуть стати місцем емоційного відновлення, безпеки й підтримки. Психологи та арт-терапевти, залучені до таборових програм, допомагають дітям опрацювати травматичний досвід через творчість та взаємодію.

«Війна негативно позначається на психічному здоров'ї дітей, що може зіпсувати їхнє майбутнє. ЮНЕСКО разом з Урядом Японії підтримує українських дітей та надає їм можливість відновити свій психоемоційний стан в безпечних мальовничих куточках України, знайти нових друзів і здобути новий досвід, який підтримуватиме їх протягом наступного навчального року. Протягом літа 2024 року, ЮНЕСКО забезпечило відпочинок для 1000 дітей з найбільш вразливих категорій», – зазначає Оксана Савицька, координаторка проєкту, Національний проєктний офіцер ЮНЕСКО [4].

На нашу думку, це значна допомога, яка не лише сприяє покращенню психоемоційного стану дітей, а й відновлює відчуття безпеки, турботи та довіри до світу. Такі ініціативи показують, що навіть в умовах війни можливо створити простір для радості, розвитку та нових знайомств. Важливо, щоб подібні програми мали продовження й надалі, адже здорове дитинство — це фундамент для сильної та щасливої України в майбутньому.

Організація табору в лісовій зоні відкриває унікальні можливості для створення гармонійного простору: чисте повітря, близькість до природи, можливість екотерапії, фізичної активності на свіжому повітрі — усе це позитивно впливає на фізичне та ментальне здоров'я дітей.

Діти з інвалідністю чи іншими особливими освітніми потребами потребують не лише медичного та освітнього супроводу, а й інклюзивного середовища, де враховані всі бар'єри — фізичні, соціальні та емоційні. Під час війни ці виклики лише посилюються. Тому проєкт передбачає наявність інклюзивного координатора, який контролює дотримання принципів доступності та рівності в усіх процесах.

Лісова зона є природним ресурсом для м'якої реабілітації. Вона сприяє зниженню рівня стресу, покращує дихальну та серцево-судинну систему, а також є ефективним інструментом екотерапії для дітей, які пережили втрату або евакуацію.

Розвиток інклюзивного табору — це приклад соціального підприємництва, який поєднує економічну доцільність і вирішення актуальних соціальних проблем. Такий підхід дозволяє залучити державну підтримку, міжнародні гранти та партнерство з громадськими організаціями [3].

Інклюзивні табори спрямовані на забезпечення рівних можливостей для дітей з інвалідністю. Вони формують атмосферу прийняття, де діти можуть не лише відпочивати, а й набувати позитивного соціального досвіду, взаємодіючи з однолітками [1].

Табори виконують роль безпечного простору для дітей, які зазнали стресу внаслідок воєнних подій. Вони сприяють зниженню рівня тривожності, стабілізації емоційного стану, відновленню відчуття безпеки та довіри до світу [1, 2].

Організація табору в лісовій зоні забезпечує природне середовище, сприятливе для реабілітації. Прогулянки, екологічні ігри та контакти з природою позитивно впливають на психофізичний стан дитини [1].

Безпека є пріоритетною: наявність укриття, підготовленого персоналу, медичного обслуговування, запасів продуктів та дотримання норм воєнного стану є обов'язковими вимогами [2].

В Україні функціонують різні типи таборів: спортивні, мистецькі, наукові, мовні, інклюзивні тощо. Їх програми, вартість і розміщення варіюються, що дозволяє сформувати конкурентну перевагу за рахунок спеціалізації на інклюзивному відпочинку в екологічно чистій місцевості [1, 2]. Попит на табори, що інтегрують екологічні та інклюзивні практики, стабільно зростає.

Бізнес-план передбачає створення табору, орієнтованого на доступність та інклюзивність — із адаптованими маршрутами, проживанням, програмами занять, медичним супроводом і психологічною підтримкою.

Важливою складовою бізнес-плану є аналіз цільової аудиторії, обґрунтування фінансової моделі, оцінка ризиків і конкурентного середовища, а також врахування чинних нормативів щодо безпеки, інклюзивності та ліцензування.

У межах бізнес-плану визначено основні компоненти: аналіз ринку, розрахунок стартових витрат, маркетингова стратегія, план розвитку, кадрове забезпечення, фінансова модель. Особливу увагу приділено інфраструктурній доступності, безпеці та створенню умов для всебічного розвитку дітей [3].

Основними напрямками діяльності табору є:

- реабілітація та оздоровлення дітей;
- освітньо-розвивальні програми;
- інклюзивна соціалізація через спільні ігри, творчі заняття, екологічні проекти;
- формування екологічної свідомості через життя в гармонії з природою.

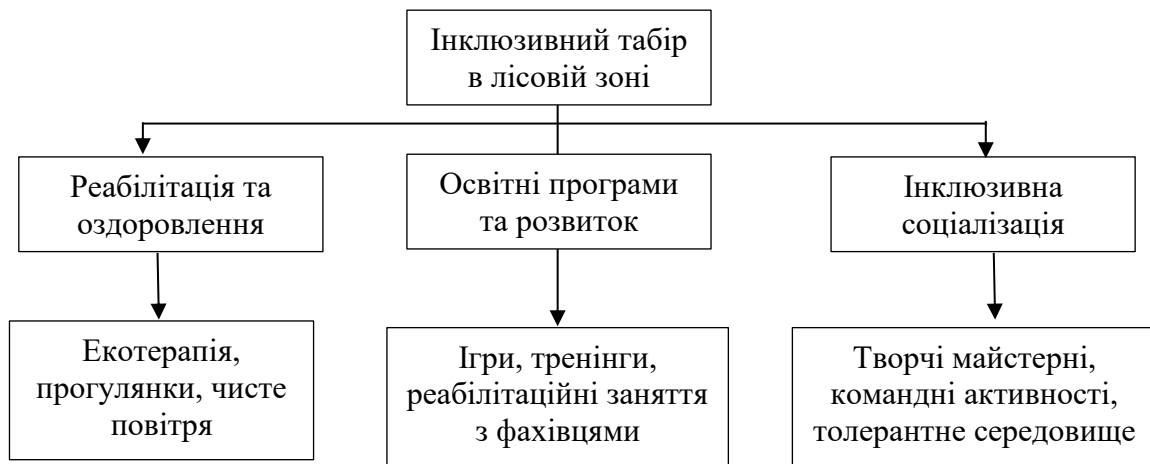


Рис. 1. Основні напрями діяльності інклюзивного табору в лісовій зоні

Розвиток таких проєктів сприяє не лише вирішенню соціально значущих проблем, а й формуванню позитивного іміджу бізнесу, розширенню туристично-оздоровчої інфраструктури в регіонах, зокрема в екологічно чистих локаціях.

Враховуючи поточні виклики для українського суспільства, створення інклюзивного табору може стати прикладом соціально відповідального підприємництва з довготривалим впливом на майбутнє покоління. Це не лише інвестиція в дитинство, а й у майбутнє здорове, інклюзивне та стійке суспільство.

Список використаних джерел

1. Державна служба якості освіти України. Якість організації відпочинку та оздоровлення дітей у літній період: аналітичні матеріали. — К., 2023.
2. Офіційний сайт Черкаської обласної військової адміністрації. Інформація про функціонування дитячих таборів у 2024 році. — <https://ck-oda.gov.ua>
3. Міністерство соціальної політики України. Національна стратегія створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року. — К., 2021.
4. Табори дружби та підтримки – унікальна можливість зберегти дитинство в часи війни URL: <https://caritas.ua/news/tabory-druzhby-ta-pidtrymky-unikalna-mozhlyvist-zberegty-dytynstvo-v-chasy-vijn>

EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ВИРАЗНИК ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Любов Шкварун,

старший викладач кафедри

готельно-ресторанної справи та туризму,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Щороку в Україні зростає кількість закладів готельно-ресторанного господарства. Незважаючи на економічну нестабільність, військову агресію ресторани та кафе залишаються популярними місцями для відпочинку та організації різноманітних заходів. Готельно-ресторанний бізнес залишається світом, який поєднує в собі мистецтво і традиції, ефективні механізми роботи, досвід маркетологів, філософію обслуговування та концепцію формування потенційної аудиторії.

Зі швидким розвитком бізнесу все більше компаній зосереджуються на впровадженні ефективних бізнес-моделей, які потребують розробки нових підходів до управління, а також у впровадженні інноваційних методів і інструментів. Інновація – це процес перетворення можливостей на нові ідеї, які активно реалізуються на практиці. Таким чином, нововведення – це, перш за все, ідеї, що виникають внаслідок раціонального пошуку нових можливостей та їх тестування. Одним із таких інструментів є івент-менеджмент, який все частіше використовують українські компанії.

У сучасному готельно-ресторанному бізнесі актуальним є питання про відмову від традиційних методів обслуговування, кухні, розважальних заходів та очікуваного контингенту споживачів. У зв'язку з цим підприємства готельно-ресторанного бізнесу впроваджують новітні технології, методи та підходи як на рівні управління, так і в обслуговуванні. Однією з таких інноваційних стратегій залучення клієнтів є івент-менеджмент, який є одним з найефективніших інструментів маркетингової політики.

Отже, event-менеджмент є важливим інструментом маркетингових комунікацій. Це поняття слід розглядати ширше, ніж просто організацію заходів. Діяльність у сфері event-менеджменту спрямована не лише на просування товарів і послуг компанії, але й на формування її іміджу. Event-менеджмент допомагає створювати лояльність клієнтів і залучати нових партнерів. Інструменти event-менеджменту мають широкий спектр застосування. Це перспективний напрямок, який дозволяє компаніям підвищувати конкурентоспроможність, збільшувати прибуток та рівень лояльності клієнтів і партнерів.

Сучасний бізнес висуває високі вимоги до івент-менеджерів, що потребує значного досвіду від кандидатів у цій галузі, а також здатності ефективно організовувати та мобілізувати ресурси компанії. Основна задача івент-адміністратора полягає в координації та комунікації між учасниками, помічниками та адміністраторами заходу. Це включає оптимальне використання ресурсів і їх постійний моніторинг, а також практично цілодобову комунікацію з внутрішніми та зовнішніми учасниками подій. Роль івент-адміністратора виходить за межі управління людськими ресурсами і вимагає чіткої координації всіх учасників та підлеглих координаторів.

Фахівці івент-індустрії в Україні виокремлюють найактуальніші проблеми галузі: відсутність платформи для комунікації між івент-структурами (асоціаціями, спільнотами тощо), недостатня кількість кваліфікованих кадрів, зокрема випускників вищих навчальних закладів, неготовність українських виробників до впровадження креативних рішень у маркетинговій діяльності, а також слабкий захист галузі в непередбачуваних ситуаціях.

Для подальшого розвитку івент-індустрії в Україні важливо створити умови для взаємодії різних секторів, які є основою галузі. Це включає відкритість у просуванні товарів, брендів, послуг та інноваційних технологій, а також розвиток підприємницьких навичок і громадянського суспільства. Крім того, необхідно забезпечити можливості для ефективної реалізації цих ініціатив з метою досягнення поставлених цілей.

Необхідно більш ретельно підходити до підготовки та відбору професійних кадрів, оскільки темпи розвитку івент-індустрії перевищують темпи навчання у цій сфері.

Важливо встановити відповідні стандарти, зокрема щодо захисту авторських прав, які забезпечать високу якість організації подій. Державні стратегії розвитку івент-індустрії повинні враховувати, що ця галузь активно використовує міжособистісні стосунки, що робить її вразливою до надзвичайних та нестандартних соціальних ситуацій.

У майбутньому ринок івент-індустрії буде структуровано за напрямками елементів, що складають технологічний комплекс події. З'являться вузькоспеціалізовані, але професійні обслуговуючі компанії, інтернет-провайдери, маркетингові структури, школи менеджерів та інші.

Сьогодні все більш популярними стають гібридні заходи, які об'єднують реальних і віртуальних учасників завдяки потужним інтернет-платформам. Галузь івент-індустрії ще недостатньо досліджена, і існує потреба в подальшому вивченні тематики подій, їх видів і способів проведення, а також проблем, ризиків і перспектив розвитку.

Отже, event-менеджмент в Україні має значний потенціал для розвитку і

впровадження сучасних іноваційних форм. Він сприяє обміну досвідом та емоціями, а також дозволяє максимально ефективно управляти в сфері готельно-ресторанного бізнесу. Це надійний механізм, який допомагає підприємствам зростати і досягати своїх цілей.

Впровадження event-менеджменту може призвести до збільшення продажів та підвищення рейтингу підприємства, що є безсумнівною перевагою для готельно-ресторанних закладів, які прагнуть до розвитку та інновацій.

Event-менеджмент відкриває великі можливості для створення креативних платформ, тематичних тренінгів, святкових вечорів, корпоративних заходів, ділових брифінгів та інших подій. Кожен учасник системи event-менеджменту знайде свою нішу для розвитку, роботи та відпочинку, що, безумовно, позитивно вплине на соціальний та економічний розвиток України.

Список використаних джерел

1. Повалій Т.Л., Світайло Н.Д. Івент-менеджмент: навч. посіб. Суми: СумДУ, 2021. 198 с.
2. Ніколюк О.В., Дьяченко Ю.В., Савченко Т.В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 6. С. 98-103.
3. Олексюк Г.В., Ангелко І.В., Самотій Н.С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. Регіональна економіка. 2020. №3 (97). С. 120-130.
4. Мисик В.М. Чинники побудови і розвитку івент-менеджменту. Інтелект XXI. 2020. №3. С. 44-48.

УДК 338:48

ДО ПИТАННЯ ПРО ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НІШЕВОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ

Галина Щука,

доктор педагогічних наук, професор,

Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II (Україна)

Нішевий туризм виник як альтернатива масовому туризму (звідси назва «альтернативний туризм») і останнім часом набуває все більшої популярності на світовому туристичному ринку. Серед основних чинників, які детермінують цей процес можна назвати:

- політична підтримка (уряди зацікавлені в розвитку територій та збереженні довкілля);

- економічна зацікавленість місцевих громад (важливе джерело доходу в місцевий бюджет, особливо для регіонів, де інші види економічної діяльності обмежені);

- технологізація сектору (Інтернет та соціальні мережі дозволяють поширювати інформацію про свої послуги виробникам та знаходити потрібні пропозиції потенційним споживачам);

- висока конкурентність на ринку масового туризму (виштовхує менші за обсягом туроператорські фірми та спонукає їх орієнтуватися на регіональні та локальні ринки);

- соціальні зміни (сучасні туристи прагнуть унікальних вражень і роблять вибір на користь сталих продуктів та послуг).

Успішний розвиток туристичного ринку Закарпаття пов'язується з нішевими видами туризму, оскільки регіон, незважаючи на те, що після окупації Криму в 2014 р. частково перебрав на себе функції української здравниці, не може конкурувати з великими масовими туристичними напрямками, які мають більші за площею території, значні бюджети на рекламу та інші чинники успіху. Саме альтернативні види туризму забезпечать регіону значний потенціал для сталого розвитку, збереження природних і культурних ресурсів, наповнення місцевих бюджетів тощо.

Проте, як показує міжнародна практика, розвиток нішевих видів туризму також має низку серйозних перепон, які необхідно враховувати.

Питання розвитку окремих видів нішевого туризму (екологічного, гастрономічного, квіткового, замкового, подієвого та ін.) в Закарпатті досліджували Н. Габчак, Л. Дубіс, А. Мельник, Н. Чир [1], Ю. Безрученков, Н. Венгерська [2], Л. Ковальська [3], І. Лемко [4] та ін. Проте, в цих роботах аналізувалися стан та перспективи розвитку конкретного виду туризму і не визначалися проблеми, які є для них загальними.

Мета даної публікації: визначити загальні проблеми розвитку нішевих видів туризму в Закарпатті.

В дослідженні [5] нами було визначено виклики, характерні для нішевого туризму, простежимо, наскільки вони актуальні вони для Закарпаття. Згрупуємо їх наступним чином: економічні, соціальні, екологічні та організаційні.

Економічні проблеми виникають насамперед по причині відсутності достатніх фінансів у місцевих громадах. Очевидно, що лише окремі територіальні громади регіону (які вже є відомими туристичними дестинаціями) мають достатньо коштів у місцевому бюджеті, всі інші повинні докласти зусиль для залучення фінансування. Місцеві громади здебільшого такого досвіду не мають і стикаються зі значними труднощами.

Економічні вигоди, які дає розвиток туризму чи залучення грантових

коштів, часто не потрапляють у місцевий бюджет, що знижують мотивованість місцевих мешканців. Сезонність туристичної діяльності також негативно позначається на фінансовій стабільності місцевого туристичного бізнесу.

Соціальні проблеми розвитку нішевого туризму в регіоні більшою мірою пов'язані не з конфліктами, які виникають між місцевими жителями та туристами, а з протистоянням між виробниками різних туристичних послуг, які не можуть домовитися на рахунок формування якісного комплексного турпродукту. Також варто звернути увагу на загрозу ерозії культурної автентичності внаслідок надмірного бажання задовольнити потреби туристів.

Екологічні проблеми викликані негативним впливом на екосистеми, що спостерігається і в нішевому туризмі. Особливо актуальним є питання надмірного споживання туристами води та енергії, що погіршує рівень забезпеченості чистою водою та електроенергією місцевих жителів.

Організаційні: відсутність належної інфраструктури, низький рівень розвитку транспортних і комунальних мереж ускладнює доступ туристів, особливо з обмеженими можливостями, до значної кількості місць, які мають туристичний потенціал.

Значною проблемою є відсутність на місцях кадрів, які мають відповідні компетентності щодо розвитку території як туристичної дестинації, здатні організувати державно-приватне партнерство. Недостатня комунікація, і як наслідок, відсутність координації між державними установами та місцевими громадами приводить до неефективного використання ресурсів та поганого управління проектами, що не дозволяє отримати очікуваний результат.

Висновок. Проблеми розвитку нішевого туризму в Закарпатській області є і вимагають багатостороннього підходу. Залучення місцевих громад до прийняття рішень є критично важливим для розвитку нішевого туризму. Отже, підготовка відповідних кадрів є першочерговим завданням для всіх зацікавлених сторін.

Ключові слова: нішеві види туризму, нішевий туризм Закарпаття, проблеми нішевого туризму Закарпаття

Список використаних джерел

1. Екологічний туризм на природоохоронних територіях Закарпатської області : монографія / Габчак Н.Ф., Дубіс Л.Ф., Мельник А.В., Чир Н.В. Ужгород : Вид-во УжНУ «Говерла», 2018. 392 с.
2. Щука Г.П., Венгерська Н.С., Безрученков Ю.В. Автентична кухня як основа розвитку ринку гастрономічного туризму Закарпаття. *Економіка і регіон*. 2023. №4 (91). С. 59–67. DOI: 10.26906/EiR.2023.4(91).3195

3. Щука Г.П., Ковальська Л.В. Подієвий туризм в Закарпатті: інвентаризація фестивалів. *Краєзнавство. Науковий журнал*. 2023. №3-4 (124 – 125). С. 98 – 107. DOI 10.15407/kraieznavstvo2023.03-04.098
 4. Щука Г.П., Лемко І.С.. Пропозиція лікувально-оздоровчих послуг на туристичному ринку Закарпаття. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2023. № 3-4 (304–305). С. 112 – 119. DOI <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2023-3-4-304-305-112-119>
 5. Щука Г.П. Нішевий туризм: концептуальні питання. Нішеві види туризму : [монографія] / О.В. Колотуха, Ж.І. Бучко, Н.С. Венгерська та ін. Берегове: Вид-во «ЗУІ ім. Ф.Ракоці ІІ», 2024. С. 6–43.
-

СЕКЦІЯ 2. ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

УДК 338.488.2:640.43:502.171

ЗЕЛЕНІ ТЕХНОЛОГІЇ – ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПЕРЕШКОДИ ВПРОВАДЖЕННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Валентина Бандура,

доктор технічних наук, професор

Національний університет біоресурсів та природокористування України

Галузь ресторанного господарства характеризується складною системою діяльності щодо постачання, споживання та доставки продуктів харчування по всій земній кулі. В даний час індивідуальний спосіб життя змінився, оскільки люди стають більш зайнятими та мають обмежений час для приготування домашньої їжі. Це вплинуло на їхні витрати в секторі громадського харчування, оскільки кількість ресторанів зростає, зростають і обіди та винос. Впровадження зелених технологій у ресторанному бізнесі сьогодні є не просто модною тенденцією, а нагальною потребою, зумовленою низкою важливих факторів.

В першу чергу це обумовлено зростанням екологічної свідомості споживачів. Сучасні споживачі стають дедалі більш обізнаними щодо екологічних проблем і віддають перевагу бізнесам, які демонструють відповідальне ставлення до довкілля. Вони готові платити більше за екологічно чисті продукти та послуги, а також активно підтримують ініціативи, спрямовані на сталий розвиток. Ресторани, які впроваджують зелені технології, отримують конкурентну перевагу, залучаючи екологічно свідому аудиторію.

Уряди різних країн, включаючи Україну, поступово посилюють екологічні стандарти та вимоги до бізнесу. Впровадження зелених технологій допомагає ресторанам відповідати цим вимогам, уникати штрафів та демонструвати свою законослухняність.

Зростання цін на енергоресурси та комунальні послуги, надає усвідомлення до енергоефективного їх використання. Економія енергії та води стає критично важливою для зменшення операційних витрат ресторанного бізнесу. Зелені технології, такі як енергоефективне обладнання, системи розумного освітлення та водозберігаючі пристрої, дозволяють значно скоротити ці витрати.

Ресторанний бізнес є значним споживачем ресурсів та виробником відходів. Впровадження зелених технологій, таких як сортування та переробка відходів, використання біорозкладного пакування, оптимізація ланцюгів

постачання та вибір локальних продуктів, дозволяє суттєво зменшити екологічний слід ресторану.

Ресторани, які активно впроваджують зелені технології, формують позитивний імідж соціально відповідального бізнесу. Це підвищує лояльність клієнтів, залучає нових партнерів та інвесторів, а також сприяє покращенню репутації в галузі.

Впровадження зелених технологій у ресторанному бізнесі є обґрунтованим з економічної, екологічної та соціальної точок зору:

- економія на енергії, воді, утилізації відходів та закупівлі пакувальних матеріалів;

- оптимізація процесів, зменшення втрат продуктів та покращення управління ресурсами;

- залучення нових клієнтів, екологічно свідомі споживачі стають важливим сегментом ринку.

- можливість отримання грантів та пільг, адже часто державні та міжнародні організації часто підтримують екологічні ініціативи бізнесу.

Зелена технологія – це чиста або екологічно чиста технологія, оскільки вона зберігає середовище для захисту природи. Більше того, це ще й виробництво екологічних продуктів, управління ресурсами, послугами та системами для мінімізації і обмеження шкідливих наслідки діяльності людини. Впровадження зелених технологій може покращити навколишнє середовище, а також допомогти індустрії громадського харчування належним чином усунути відходи, а не викидати їх без розбору. Також уникають використання шкідливих хімічних речовин, оскільки промисловість залежатиме від місцевих умов вироблення сільськогосподарської продукція. Ресторани з позитивним екологічним іміджем є більш привабливими для інвесторів та покупців, хоча збільшується вартість самого бізнесу.

З метою зменшення викидів парникових газів, використовуються відновлювані джерела енергії, проводиться оптимізація транспортування продуктів, матеріалів та відходів, що зменшує споживання енергії. Очікується, що зелені будівлі продовжуватимуть домінувати серед екологічних технологій та сталого розвитку промисловості до 2030 року [1].

Значна увага приділяється і збереженню природних ресурсів. Економія води, використання екологічно чистих матеріалів та підтримка сталого сільського господарства. Важливо впроваджувати зелені технології в харчову промисловість, щоб зберегти природне середовище для кращого життя в майбутньому. Закупівля екологічно чистих товарів, таких як органічні продукти харчування, нетоксичні очищуючі матеріали та хімічні продукти, а також сільськогосподарські відходи, біомаса, не тільки дозволяє ресторану створити

позитивну корпоративну ідентичність, це також розширює практики сталого розвитку в вертикальний ланцюг поставок [2]. Уже є багато досліджень і розробок екологічних практик для майбутнього покоління.. По суті, мають бути екологічно чисті продукти, які створюють найменшу кількість відходів і викидів, а також впроваджувати повторне використання матеріалів, де це можливо. Правильна утилізація відходів, використання екологічно безпечних миючих засобів та зменшення використання пластику.

Підвищення обізнаності персоналу та клієнтів щодо екологічних проблем.

Існують три перешкоди для впровадження екологічних практик. Перша перешкода – брак знань, розуміння та доступності поради. Другий перешкодою є брак ресурсів, а третьою перешкодою є висока вартість впровадження та обслуговування.

Багато зелених технологій, такі як енергоефективне обладнання, сонячні панелі, системи рекуперації тепла або сучасні системи управління відходами, потребують значних початкових капіталовкладень. Для малого та середнього ресторанного бізнесу це може бути суттєвою перешкодою.

Власники та персонал ресторанів можуть не мати достатньо знань про доступні зелені технології, їхні переваги та способи впровадження. Пошук кваліфікованих фахівців для встановлення та обслуговування таких технологій також може бути проблемою. Впровадження нових технологій може призвести до тимчасових операційних труднощів, необхідності перенавчання персоналу та зміни звичних робочих процесів.

Пошук надійних постачальників екологічно чистих продуктів, біорозкладного пакування або інших екологічних матеріалів може бути складним та дорожчим, особливо на початковому етапі.

Деякі власники ресторанів можуть вважати, що вигода від впровадження зелених технологій є довгостроковою або непрямую, і тому не бачать нагальної потреби в інвестиціях. Як і будь-які нововведення, впровадження зелених технологій може зустріти опір з боку персоналу, який звик до традиційних методів роботи.

Головним досягненням у заохоченні впровадження зелених технологій буде поінформованість щодо таких перешкод, рушійних сил і маркетингових підходів.

Таким чином, впровадження зелених технологій є стратегічно важливим кроком для ресторанного бізнесу, що дозволяє не лише зменшити негативний вплив на довкілля, але й підвищити ефективність, конкурентоздатність та прибутковість підприємства в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Yee, H. C., Ismail, R., & Jing, K. T. (2020). The Barriers of Implementing Green Building. *Industry. Progress in Energy and Environment*, 12, 1-10
 2. Бандура В. Невеликі зміни в упаковці – значний вплив на довкілля. Збірник тез доповідей III-ої міжнародної науково-практичної конференції (16- 17 травня 2024 р.). Київ: НУБіП України. 2024. С.260-261
-

УДК 330.88:338.46

ІНСТРУМЕНТИ АДАПТАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ДО СУЧАСНИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Оксана Давидова,

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри готельного, ресторанного бізнесу
і крафтових технологій,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
(Україна)*

Микита Заровний,

*здобувач ОС Бакалавр,
спеціальність «Готельно – ресторанна справа»
Харківський національний економічний університет імені Симона Кузнеця
(Україна)*

Готельно-ресторанний бізнес є однією з найдинамічніших сфер світової економіки, яка постійно змінюється під впливом глобальних трендів, технологічних інновацій та змін у споживчих вподобаннях. Сучасні тенденції розвитку цієї сфери включають цифровізацію обслуговування, впровадження стійких екологічних практик, персоналізацію послуг та адаптацію до нових викликів [1].

Дослідження сучасних тенденцій у готельно-ресторанному бізнесі є важливим з огляду на високий рівень конкуренції та постійні зміни в очікуваннях споживачів. Заклади, які швидко адаптуються до нових умов, отримують конкурентні переваги та забезпечують стабільний розвиток. У зв'язку з цим аналіз інноваційних підходів, нових форматів готелів та ресторанів, а також впливу технологій та екотрендів є надзвичайно важливим для наукової та практичної спільноти.

Готельно-ресторанний бізнес є перспективною сферою діяльності, яка швидко розвивається та приносить досить високий прибуток. Основною метою підприємств готельно-ресторанного господарства є прибуток, який безпосередньо залежить від кількості та якості послуг, що надаються, і кожне підприємство індустрії гостинності прагне збільшити обсяг своїх послуг, оскільки на цьому ринку існує жорстка конкуренція [2].

Сучасні економічні умови чинять негативний вплив на підприємницьку діяльність. Це, безумовно, простежується в індустрії гостинності. Причинами такого стану є наступні причини: загострення політичної та економічної кризи, військові дії в Україні на тлі загальносвітової кризи призвели до значного сповільнення темпів розвитку готельно-ресторанного ринку. З іншого боку, сповільнення зростання готельно-ресторанного бізнесу викликано відсутністю достатнього інноваційного забезпечення галузі, прорахунками в її регулюванні з боку відповідних державних структур та низької купівельної спроможності населення України, яке не завжди має можливість користуватися цими послугами [3].

Конкуренція є найвищим стимулюючим фактором для появи нових інноваційних ідей. В умовах жорсткої конкуренції кожне підприємство прагне завоювати свій економічний простір, цільову аудиторію. На ринку готельно-ресторанних послуг формування пропозиції полягає в тому, що на насиченому ринку пропозиція повинна мати особливість, яка виділить її серед конкурентів.

Багато факторів впливають на конкурентоспроможність підприємства готельно-ресторанного бізнесу, зокрема:

- географічне положення;
- розмір і різноманітність номерного фонду;
- зірковість;
- інфраструктура;
- інноваційні технології, що застосовуються у закладі;
- вартість окремого номера;
- матеріально-технічне оснащення;
- унікальність готельних і ресторанных послуг;
- кваліфікованість персоналу;
- наявність історичних пам'яток поруч з готелем тощо [4].

Готельний і ресторанный ринок потребують маркетингових інструментів, щоб розширити сфери діяльності. Таким чином, маркетинг став важливим інструментом для готелів і ресторанів, щоб стати більш конкурентоспроможними та збільшити свою частку ринку.

Усе більше зусиль спрямовується на створення та просування брендів з метою завоювання емоцій споживачів і формування кола постійних і лояльних

споживачів. Використання ефективних маркетингових інструментів у готелях і ресторанах дозволяє збільшити прибуток та ринкову капіталізацію підприємства, а також закріпити позитивний досвід і підвищити обізнаність про послуги.

Таким чином, можна виокремити основні фактори впливу на діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу (рис. 1).

Таким чином, готельно-ресторанний бізнес в Україні розвивається під впливом глобальних тенденцій, серед яких цифровізація обслуговування споживачів, підвищення ролі маркетингових стратегій та впровадження екологічних стандартів. Разом із тим галузь стикається з низкою викликів, зокрема політичною та економічною нестабільністю, військовими діями та зниженням купівельної спроможності населення.

В умовах жорсткої конкуренції підприємства готельно-ресторанного бізнесу вимушені адаптуватися до змін шляхом використання інноваційних технологій, покращення сервісу та розширення спектру послуг. Важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності відіграють фактори, такі як локація, рівень оснащення, унікальність пропозиції та кваліфікація персоналу.

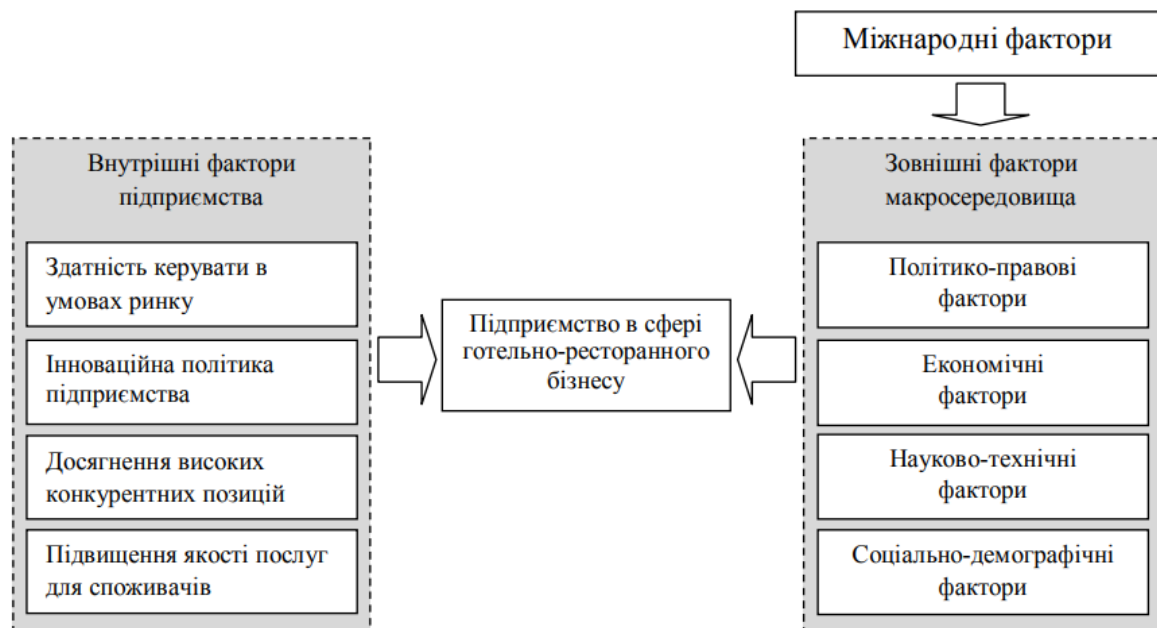


Рис.1. Зовнішні і внутрішні фактори впливу на діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу

Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні пов'язані з активним використанням маркетингових інструментів, створенням потужних брендів, а також впровадженням нових форматів готелів і ресторанів, орієнтованих на сучасні потреби споживачів.

Успішність підприємств готельно-ресторанного бізнесу залежатиме від їхньої здатності швидко реагувати на зовнішні виклики, адаптуватися до змін та

впроваджувати інноваційні рішення.

Список використаних джерел

1. Давидова О.Ю. Ключові фактори управління ризиками на підприємствах ресторанного господарства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки: зб. наук. пр. Херсон, 2017. Вип. 25. Ч. 1. С. 128–132.
2. Довгаль Г. В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм"*. 2019. Вип. 9. С. 190–196.
3. Mazu S., Prylutskyi A. The issues of the developmenst of hotel and restaurant business in ukraine. *Efektivna ekonomika*. 2019. No. 2. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.2.31> (дата звернення: 22.03.2025).
4. Давидова О.Ю. Колесникова В.Д. Диджиталізація як драйвер зростання конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу. *Бізнес Інформ: наук. журнал*. 2022. № 12. С. 113–120.

УДК 338.48-6

КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ОБГРУНТУВАННЯ КУРОРТНОГО ГОТЕЛЮ

Андрій Карпук,

здобувач ОС Бакалавр

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Сергій Неїленко,

кандидат технічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Артем Антоненко,

кандидат технічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Курортний готель — це спеціалізований туристичний комплекс, що надає послуги тимчасового розміщення для відпочинку та оздоровлення [1]. Концепція такого готелю базується на поєднанні комфорту, природних оздоровчих факторів і сучасних технологій гостинності.

Наукові підходи до створення курортних готелів передбачають орієнтацію на потреби різних категорій гостей, використання екологічних принципів

будівництва, впровадження оздоровчих програм і забезпечення високоякісного сервісу[2]. Курортні готелі можуть бути розташовані в природному середовищі, наприклад, у гірських районах, на узбережжі морів, біля термальних джерел або інших рекреаційних зон, що сприяють фізичному та психологічному відновленню гостей.

Важливими аспектами є адаптація архітектурних рішень до природного ландшафту, застосування екологічних матеріалів, створення інклюзивного середовища, а також розробка спеціальних програм відпочинку й оздоровлення, зокрема СПА-послуг, лікувальних процедур і активних видів дозвілля [3].

Таким чином, концептуальне обґрунтування курортного готелю базується на забезпеченні гармонійного поєднання комфорту, природи та сучасних стандартів гостинності для різних категорій відпочивальників.

Курортний готель має бути орієнтований на кілька основних категорій гостей, що дозволить задовольнити різноманітні потреби відпочивальників.

Сімейні пари та родини з дітьми потребують комфортних умов для відпочинку, наявності дитячих майданчиків, організації спеціальних заходів для дітей, а також можливості сімейного дозвілля на природі. Важливим аспектом є розвинена інфраструктура, що забезпечує комфортне перебування як для дорослих, так і для дітей [4].

Для гостей, які прагнуть відновлення здоров'я, важливим є оснащення готелю відповідними медичними та оздоровчими послугами [5]. СПА-процедури, термальні ванни, масажі та лікувальні програми сприятимуть покращенню самопочуття та відновленню сил.

Таблиця 1

Концепція курортного готелю

Категорія	Опис
Архітектурне рішення	Будівля готелю органічно вписана в природний ландшафт, зручний простір для гостей. Використання екологічних матеріалів для будівництва та оформлення інтер'єрів.
Типи номерів	1. Стандартні номери — з основними зручностями.
	2. Покращені номери — додаткові послуги (балкон/тераса, покращений інтер'єр).
	3. Люкси — елітні номери з додатковими послугами (джакузі, сауна).
Оздоровчі та рекреаційні послуги	1. СПА-послуги — масажі, сауна, термальні ванни.
	2. Тренажерні зали для фізичної активності.
	3. Оздоровчі процедури з використанням місцевих природних ресурсів — мінеральні води, грязелікування тощо.

Для мандрівників, які надають перевагу активному способу життя, необхідно створити умови для занять різними видами спорту та екстремального туризму. Взимку це можуть бути гірськолижні траси, а влітку – піші, велосипедні маршрути та водні види спорту. Організація екскурсій і спортивних заходів сприятиме популяризації активного відпочинку.

Курортний готель може також бути привабливим для бізнес-туризму [6]. Наявність конференц-залів, приміщень для тренінгів та можливостей для організації ділових зустрічей дозволить поєднати роботу та відпочинок. Атмосфера природного середовища сприятиме продуктивному проведенню бізнес-заходів та корпоративних програм.

Таким чином, концепція курортного готелю має передбачати широкий спектр послуг для різних категорій гостей, створюючи комфортні умови для оздоровлення, активного відпочинку та професійної діяльності.

Таблиця 2

Категорії гостей курортного готелю

Категорія гостей	Особливості потреби та вимоги
Сімейні пари та сім'ї з дітьми	Комфортні умови для відпочинку, дитячі майданчики, спеціальні заходи для дітей, сімейний відпочинок на природі.
Медичний туризм	Лікувальні програми, оздоровчі процедури, СПА-послуги, термальні ванни, масажі, відновлення здоров'я.
Активні туристи	Гірськолижний туризм (взимку), пішохідні та велосипедні екскурсії (влітку), активний відпочинок, спортивні заходи.
Корпоративні гості	Бізнес-тури, тренінги, семінари, конференц-зали, організація ділових зустрічей, можливість підключати роботу з відпочинком у природному середовищі.

Курортний готель – це комплекс, що забезпечує комфортний відпочинок, оздоровлення та різноманітні послуги для гостей [5]. Його концепція має враховувати сучасні вимоги до розміщення, сервісу, екологічності та багатофункціональності. Важливим аспектом є створення різних категорій номерів, що відповідають потребам гостей із різним рівнем бюджету та очікувань. Готель повинен пропонувати як стандартні номери з базовими зручностями для тих, хто планує активно проводити час за межами готелю, так і покращені варіанти з додатковим комфортом, такими як балкони з панорамним видом і розширені санітарно-гігієнічні умови [6]. Для гостей, які прагнуть максимального комфорту, передбачаються люксові номери з просторими вікнами, вишуканими меблями, ванними кімнатами з джакузі та персоналізованими послугами.

Окрім номерного фонду, важливу роль відіграє інфраструктура. Курортний готель повинен мати ресторанну зону з різноманітними гастрономічними пропозиціями, СПА-центр, який включає басейни, сауни, масажні кабінети та медичні процедури, а також спортивні й рекреаційні зони для активного відпочинку, такі як тренажерні зали, тенісні корти та прокат спорядження для екскурсій. Для бізнес-клієнтів важливими елементами є конференц-зали та простори для проведення корпоративних заходів, тренінгів і семінарів.

Окрему увагу слід приділити екологічному аспекту. Сучасні тенденції вимагають використання енергоефективних рішень, таких як сонячні панелі, системи утилізації тепла та водозберезувальні технології. Використання екологічно чистих матеріалів у будівництві та внутрішньому оформленні, а також збереження природного ландшафту сприятиме сталому розвитку готелю та мінімізації впливу на навколишнє середовище.

Для успішної реалізації концепції необхідне ретельне бізнес-планування, що включає оцінку інвестиційних витрат, аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розрахунок термінів окупності та розробку маркетингової стратегії залучення клієнтів. Комплексний підхід до створення курортного готелю, що поєднує якісний сервіс, сучасну інфраструктуру, екологічні стандарти та стратегічне планування, сприятиме його конкурентоспроможності та успіху на ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Андрушків Б., Кирич Н., Погайдак О., Ратинський В., Шерстюк Р. Діджитал-інструментарій відродження сервісної інфраструктури в умовах об'єднання територіальних громад у повоєнний період наблизить економіку України до європейських стандартів // МММТЕС, 22-23 листопада 2022 року. Т.: ФОП Паляниця В. А., 2022. С. 151–156.
2. Кузь Т.І., Малюта Л.Я., Нагорняк Г.С., Островська Г.Й. Підходи стратегічного управління у контексті забезпечення розвитку туристичної індустрії. Галицький економічний вісник. 2021. Вип. 4 (71). С. 85-91.
3. Малюта Л.Я., Островська Г.Й., Шерстюк Р.П. Event-менеджмент в індустрії гостинності. Центральнотуркранський науковий вісник. Економічні науки. 2021. Вип. 6(39). С. 114-127
4. Малюта Л.Я., Ратинський В., Шерстюк Р. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. Інструментально-методичний апарат дослідження Електронне наукове фахове видання «Соціально-економічні проблеми і держава». 2020. Вип.2 (23). С. 57-65.
5. Малюта Л., Сорокопуд Г. Онлайн продажі продукції та послуг у готельно-

ресторанному бізнесі // Збірник тез доповідей II Міжнародної науковопрактичної конференції «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації» (м.Тернопіль, 23–24 листопада 2022 р.). Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2022. 217с. С. 56-58

6. Мельник Л.М., Паляниця В.А. До програми розвитку туризму в післякризовий період // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах». Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2022. С.30-32.

УДК 338.48:640

ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ХАРЧУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ

Олена Польова,

доктор економічних наук, професор

Вінницький національний аграрний університет (Україна)

Європейські стандарти харчування в готелях є ключовим чинником конкурентоспроможності на міжнародному ринку, особливо в умовах євроінтеграції України. Впровадження стандартів безпеки харчових продуктів (НАССР, ISO 22000) та екологічних практик (organic, локальні продукти) підвищує довіру туристів і відповідає їхнім очікуванням [1]. В основі управління якістю лежать основоположні принципи управління якістю ДСТУ ISO 9000:2015 [2, 6], які закладені у політику в сфері якості послуг та продукту у ресторанному господарстві. Дотримання європейських норм сприяє розвитку здорового харчування, зменшенню харчових відходів і покращенню якості обслуговування. Крім того, адаптація до вимог ЄС відкриває доступ до європейських інвестиційних програм і сприяє просуванню української гастрономічної культури за кордоном. Оскільки готельний бізнес є важливим елементом туристичної індустрії, впровадження європейських стандартів харчування стає необхідним кроком для залучення більшої кількості міжнародних туристів та інтеграції України в єдиний європейський простір.

Розробка стандартів обслуговування в засобах розміщення є ключовим завданням у сфері управління якістю, однак наразі у світі, зокрема в Європі, відсутня єдина система таких норм. Перші спроби уніфікації були здійснені ще

в 1952 році Міжнародним союзом офіційних туристичних організацій (МСОТО), який згодом став основою для Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). Проте в 1976–1982 роках регіональні підрозділи UNWTO розробили власні системи класифікації, що призвело до розбіжностей у підходах. Багато фахівців, зокрема представники Міжнародної готельної асоціації (МГА), висловлюють сумніви щодо доцільності створення універсальної системи, оскільки характеристики готелів суттєво відрізняються за типом, розташуванням, потужністю, географічними та національними особливостями. Більш того, навіть у межах окремих країн існують різні юридичні та адміністративні підходи до класифікації, що ускладнює вироблення єдиних критеріїв.

У кінці XX століття Всесвітня туристична організація (UNWTO) зробила нову спробу запровадити універсальну систему класифікації готелів, запропонувавши міжнародним готельним компаніям перелік критеріїв для визначення «зірковості». Однак більшість експертів галузі визнали ці стандарти недосконалими, оскільки вони не враховують існуючі національні системи оцінки. На сьогодні рекомендації UNWTO були повністю прийняті лише в Польщі, де значна частина готелів належить американським операторам, які традиційно орієнтуються на стандарти цієї організації. Єдина система стандартів для готелів Hotelstars Union, заснована 14 грудня 2009 р. в Празі, дозволила досягти порядку у визначенні «зірковості» того або іншого готелю, має великий успіх на європейському ринку. Вона зручна як туристам, так і готельєрам, дозволяючи адекватно порівнювати готелі різних країн.

У готельній сфері також діє «Європейський готельний стандарт» (EuHS). Згідно з цим стандартом, готелі, ресторани і підприємства у сфері туризму можуть бути сертифіковані на предмет привласнення категорії з використанням п'яти міжнародних категорій. Така сертифікація проводиться групою експертів Європейської Економічної Палати, відповідно до «Європейського Готельного Стандарту (EuHS)» [7]. Ці стандарти є не лише засобом підняття репутації та реклами, але також служать інструментом захисту споживача і гарантій чесної конкуренції між готелями і ресторанами.

Аналіз нормативних документів ЄС щодо безпеки продуктів харчування в готельних ресторанах виявляє чіткі стандарти, засновані на системах HACCP та ISO 22000, які є обов'язковими для дотримання. HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) [3] передбачає ідентифікацію потенційних ризиків у виробничому ланцюгу та встановлення критичних контрольних точок для їх усунення. ISO 22000, як міжнародний стандарт, інтегрує принципи HACCP у систему менеджменту безпеки харчових продуктів, забезпечуючи комплексний підхід до якості. Вимоги ЄС також включають використання якісної сировини, зокрема органічних, локальних та сертифікованих продуктів, що

підтверджуються відповідними документами постачальників. Особливу увагу приділяється відсутності ГМО, шкідливих добавок та дотриманню санітарних норм зберігання інгредієнтів. Для готельних ресторанів це означає необхідність ретельного моніторингу ланцюга постачання, регулярних аудитів та навчання персоналу. Порушення цих вимог може призвести до штрафних санкцій, втрати репутації або скасування ліцензій. Впровадження європейських стандартів сприяє підвищенню конкурентоспроможності українських готелів на міжнародному ринку, забезпечуючи довіру гостей до якості харчування.

Дослідження рівня адаптації українських готельних ресторанів до вимог ЄС свідчить про поступове, але нерівномірне впровадження європейських стандартів. Більшість великих готелів у Києві, Львові та Одесі вже отримали сертифікати НАССР, що підтверджує відповідність системи управління безпекою харчових продуктів міжнародним нормам. Проте лише окремі заклади мають спеціалізовані сертифікати, такі як Halal чи Kosher, які дозволяють обслуговувати мусульманських та єврейських туристів. Сертифікація Organic [4] залишається рідкістю через обмежену доступність українських органічних продуктів та високі витрати на їх сертифікацію. Аналіз показує, що готелі мережі «Premier» та «InterContinental» є лідерами у впровадженні європейських стандартів, тоді як регіональні заклади часто відстають через брак фінансування та знань. Головними перешкодами для повної адаптації є складність бюрократичних процедур, високі витрати на модернізацію та дефіцит кваліфікованих фахівців. Проте зростання попиту на якісне харчування серед іноземних туристів стимулює готелі до подальших змін.

Євроінтеграційні процеси, що відбуваються в Україні відкривають нові можливості для підприємств нашої держави, включаючи готельно-ресторанний бізнес та спрямовані на гармонізацію національних стандартів з європейськими. Такі законодавчі зміни включають в себе вимоги до безпеки та якості харчових продуктів, що є одними з пріоритетних напрямків. Впровадження системи НАССР [5], яка є обов'язковою в країнах Європейського Союзу, стає необхідністю для українських закладів готельно-ресторанного бізнесу, щоб відповідати європейським стандартам і правилам.

Таким чином, адаптація українських готельних ресторанів до вимог ЄС стикається з низкою проблем, зокрема з високою вартістю сертифікації, браком кваліфікованого персоналу та складністю інтеграції європейських стандартів безпеки харчових продуктів (НАССР, ISO 22000). Багато закладів, особливо в регіонах, не мають достатніх фінансових ресурсів для модернізації кухонь та закупівлі якісної сировини, що відповідає європейським нормам (наприклад, органічної або сертифікованої за критеріями Halal/Kosher). Однак євроінтеграція відкриває нові перспективи: зростає попит на здорове харчування, локальні

продукти та екологічні концепції (zero-waste, farm-to-table), що спонукає готелі оновлювати меню та впроваджувати інноваційні підходи. Вплив ЄС також проявляється у збільшенні кількості стравах з позначками алергенів, вегетаріанських та веганських опцій, що відповідає європейським трендам. Незважаючи на труднощі, українські готельні ресторани мають потенціал стати частиною єдиного гастрономічного простору Європи, якщо отримають державну підтримку та інвестиції в якість обслуговування. Важливим кроком є налагодження співпраці з європейськими постачальниками та участь у програмах обміну досвідом, що прискорить адаптацію до вимог ЄС та підвищить конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Сертифікація ISO 22000. URL: <https://www.dqsglobal.com/uk-ua/sertifikujte/iso-22000>
2. Системи управління якістю. Основні положення та словник. ДСТУ ISO 9000: 2015 (ISO 9000:2015, IDT). Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 49 с.
3. Корсак Р.В., Гуштан Т.В., Малец В.Д. Соціально-економічна проблематика впровадження системи НАССР у готельно-ресторанному бізнесі України в кризових умовах. *Причорноморські економічні студії*.. 2024. Вип. 85. С. 30-35
4. Органік Стандарт. URL:<https://organicstandard.ua/standards> (дата звернення: 26.03.2025).
5. Петровська І.О., Мітал О.Г., Мітал С.А. Впровадження системи НАССР у закладах швидкого харчування. *Держава та регіони*. 2020 № 1 (112). С. 199-124.
6. Чепурда, Л., Осипенкова, І., Сухенко, В., & Сухенко, Є. Ключові аспекти впровадження системи управління якістю ISO 9001:2015 у готельно-ресторанній індустрії. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. (2024).№ (1 (11). С. 26-31.
7. EEIG EU STANDARD FOR HOTELS. URL:<http://www.european-economic-chamber-eeig.eu/documents/Standards/HOTELS.pdf> (дата звернення: 26.03.2025)

ІНКЛЮЗИВНІСТЬ В ГОТЕЛЬНІЙ СПРАВІ

Олександр Чорний,

власник готельної школи

Smart Education Hotel School (Україна)

Лариса Гопкало,

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Інклюзивність у туризмі — одна з головних тенденцій ХХІ століття, пов'язана з ідеєю соціальної рівності та прав людини. Готелі як базова інфраструктура туристичної сфери мають бути готовими до обслуговування всіх клієнтів незалежно від їхніх фізичних чи ментальних особливостей, віку або соціального статусу.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, понад 1 мільярд людей у світі (близько 15% населення) мають інвалідність різного типу. Ігнорування цієї категорії клієнтів означає втрату значного ринку. Тому інклюзивний сервіс – не лише етичний, а й економічно обґрунтований підхід.

Сучасний готельний бізнес дедалі більше орієнтується на забезпечення комфортного перебування для кожного клієнта, незалежно від його фізичних, сенсорних чи когнітивних можливостей. У зв'язку з розвитком концепції туризму «для всіх», особливого значення набуває впровадження інклюзивного сервісу – системи обслуговування, що враховує потреби людей з інвалідністю, літніх осіб, батьків з маленькими дітьми та інших груп, які можуть мати особливі вимоги до умов проживання й обслуговування. Для України ця тема особливо актуальна, адже війна, яка триває вже більше трьох років, значно вплинула на здоров'я населення. Отже, здатність задовольняти потреби всіх категорій гостей – від вікових груп до людей з обмеженими функціональними можливостями – перетворюється на важливий конкурентний фактор і елемент корпоративної соціальної відповідальності.

На міжнародному рівні питанням інклюзії в готельній справі приділяється серйозна увага. Підприємства повинні відповідати міжнародним вимогам, зафіксованим у таких документах, як Конвенція ООН про права осіб з інвалідністю (ратифікована Україною в 2009 році), Americans with Disabilities Act (ADA, США) та Європейська стратегія з інвалідності 2021–2030, що просуває принцип "Design for All". Універсальний дизайн приміщень (безбар'єрні входи, ліфти, широкі двері, адаптовані санвузли), комунікаційна доступність (навігаційні таблички шрифтом Брайля, дублювання інформації жестовою мовою, багатомовна підтримка) тощо, а також психоемоційна готовність

персоналу – є маркерами зрілого відповідального суспільства.

В Україні, хоча більшість готелів ще не повністю відповідають міжнародним стандартам, ситуація поступово змінюється завдяки зусиллям держави, громадських ініціатив та міжнародних проєктів. Особливо динамічні зміни відбуваються в Києві, Львові та Одесі, де готелі починають інтегрувати міжнародні стандарти інклюзивності. Впроваджуються архітектурні адаптації, навчання персоналу та розвиток сервісу, орієнтованого на різні групи гостей. Так, Ukrainian Hotel and Resort Association спільно з міжнародними партнерами розробила добровільні стандарти інклюзивного сервісу, що поширюються серед готельєрів [7]. У деяких навчальних закладах навіть впроваджено курси з інклюзивного туризму.

З метою досягнення сучасного рівня забезпечення інклюзивності, для створення повноцінного інклюзивного сервісу в готелях варто реалізувати низку рекомендацій. Це включає проведення комплексної оцінки фізичних і сервісних бар'єрів, аудиту доступності, навчання персоналу, модернізацію інфраструктури, цифрову інклюзію та партнерство з організаціями, що підтримують інклюзію. Для реалізації базових напрямів впровадження практик інклюзії варто використовувати стандартні рекомендації від міжнародних організацій, таких як UNWTO чи W3C та національних стандартів і журналів управління гостинністю [1, 2].

Водночас необхідно зосередитись на пошуку можливих партнерств з інклюзивними організаціями. Потрібно провести пошук за запитом "партнерство готелів з організаціями інклюзивного туризму". Це допоможе знайти рекомендації щодо встановлення партнерських відносин, які сприятимуть розвитку інклюзивного сервісу в готелях та туризмі загалом. Отже, необхідно знайти найкращі практики у цій галузі, звертаючи увагу на успішні приклади співпраці. Такі організації як International Social Tourism Organisation (ISTO), Sustainable Hospitality Alliance та European Network for Accessible Tourism (ENAT) [8], відкриті для розробки спільних програм та обміну кращими практиками. Регулярне спілкування з партнерами дозволяє відстежувати зміни у законодавстві, стандартах та технологічних рішеннях, а також залучати фахівців для проведення тематичних воркшопів та сертифікаційних курсів.

В Україні національні громадські організації, які опікуються інклюзивними громадянами, проводять постійну роботу у різних економічних просторах з забезпечення належних умов споживання товарів та послуг. З готелями також поступово налагоджується співпраця, так:

– ГО «Доступно.UA» надає бізнесам і установам рекомендації з адаптації локацій для маломобільних груп, здійснює нагородження щорічною премією «Відкриті двері» самі доступні закладів України [10].

– ГО «Безбар'єрність» координує Центр експертизи та промоції безбар'єрності як суспільної норми. Після повномасштабного вторгнення росії активно просуває зміни в політиці та суспільній свідомості у сфері ментального здоров'я та проводить тренінги з коректної комунікації, доступності послуг і інклюзивного дизайну для публічних і приватних установ [11].

– ГО «ЛІГА СИЛЬНИХ» розробила чек-лист для органів місцевого самоврядування щодо інтеграції принципів безбар'єрності у стратегії розвитку громад, пропонує конкретні заходи для адаптації інфраструктури, послуг і публічних просторів відповідно до ДБН та європейських стандартів [12].

Актуальним напрямом в готельному бізнесі є цифрова інклюзія. Регулярні аудити вебсайту та мобільного додатка за методологією WCAG Level AA, використовуючи поєднання автоматизованих і ручних тестів, щоб гарантувати доступність при створенні та оновленні систем бронювання забезпечать доступність, а навігація з клавіатури, коректні «alt»-описи зображень і правильне семантичне розмітання, аби гості із порушеннями зору могли користуватися послугами без перешкод допоможуть. Розміщення детальної інформації про наявність адаптивних зручностей, доступні опції в кожному номері на сайті та в онлайн-чаті допоможе обрати туристу саме «той» готель, зробить комфортнішим перебування.

Отже, інклюзивний сервіс у готелях – не лише прояв соціальної відповідальності, а й вигідна стратегія розвитку, яка забезпечує зростання клієнтської бази, підвищує репутацію закладу та сприяє загальному вдосконаленню сервісу. З урахуванням наслідків війни та визначення євроінтеграційного курсу України, адаптація готельної інфраструктури до потреб усіх громадян – необхідний крок на шляху до справді сучасного та відкритого суспільства.

Список використаних джерел

1. World Health Organization. World Report on Disability. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241564182>
2. Center for Universal Design. The Principles of Universal Design. North Carolina State University. <https://www.sphassociates.ca/uploads/files/Principles%20of%20Universal%20Design.pdf>
3. The International Organisation of Social Tourism (ISTO) <https://www.isto.international/>
4. United Nations. Convention on the Rights of Persons with Disabilities (CRPD). <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>

5. Americans with Disabilities Act (ADA). U.S. Department of Justice.
<https://www.ada.gov/>
6. European Commission. (2021). Union of Equality: Strategy for the Rights of Persons with Disabilities 2021–2030.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_810
7. Ukrainian Hotel and Resort Association (UHRA) / Стан впровадження інклюзивних практик у готельному секторі України. Аналітична записка.
<https://uhra.com.ua/wp-content/uploads/2021/02/UHRA-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F-NEW-3.pdf>
8. Подолання бар'єрів: 4 способи зробити свій готель доступним
<https://blog.suitepad.de/en/transform-your-hotel-into-an-accessible-space>
9. ENAT. (2024). *European Network for Accessible Tourism Annual Report*.
<https://www.accessibletourism.org/>
10. ГО «Доступно.UA». https://dostupno.ua/?utm_source=chatgpt.com
11. ГО «Безбар'єрність».
https://www.facebook.com/bbu.org.ua/?utm_source=chatgpt.com
12. Безбар'єрна громада. chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://ls.org.ua/wp-content/uploads/2024/11/bezbar%CA%BCyerna-gromada-2.0.pdf?utm_source=chatgpt.com

СЕКЦІЯ 3. СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ ВИМІР ТУРИЗМУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

УДК 338.48-53:63

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AGRITOURISM AND ITS SOCIO- CULTURAL COMPONENT IN THE CONDITIONS OF WAR AND POST- WAR RECONSTRUCTION

Tatiana Kalna-Dubinyuk,

Doctor of Economics, Professor

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (Ukraine)

Visiting Professor

Iowa State University, USA

The war in Ukraine was not only a national tragedy but also a serious blow to all sectors of the economy, including tourism. Agritourism, which before the war demonstrated significant potential for sustainable development of rural areas, found itself in a particularly vulnerable position. However, its unique characteristics and close ties with local communities can play a key role in the socio-cultural recovery of the country in the post-war period.

Military aggression led to the destruction of infrastructure, mass migration of the population, land pollution, and increased unemployment in rural areas. Agritourism facilities often found themselves in the epicenter of hostilities, suffering direct damage. In addition, disruption of logistical chains and general instability significantly limited the tourist flow.

In these conditions, the sustainable development of agritourism takes on particular importance. It encompasses not only the economic viability of farms but also the conservation of natural resources, the support of local cultural traditions, and social responsibility to communities. Its implementation includes the following aspects:

- *Economic sustainability through diversification and adaptation:* Rural farms can reorient their activities towards food production for domestic needs, organizing small-scale safe tourism services for internally displaced persons or volunteers, and developing online sales of artisanal products.

- *Environmental responsibility in conditions of limited resources:* Even in times of war, it is important to adhere to the principles of environmental responsibility as much as possible. This can include the economical use of resources, minimizing waste, and supporting natural ecosystems that may be affected by hostilities.

- *Social justice and inclusion in conditions of humanitarian crisis:* Agritourism initiatives can be aimed at supporting the most vulnerable segments of the population,

including internally displaced persons, people with disabilities, and families of military personnel.

- *Preserving potential for future development:* Even in war, it is important to preserve and document the cultural and natural heritage of rural areas for their future recovery and the development of sustainable agritourism after the end of hostilities.

It is the socio-cultural component of sustainable agritourism that plays a crucial role in the reconstruction of society after the war. It includes a wide range of aspects, including:

- *Preservation and actualization of cultural heritage as an element of national identity:* In the context of information warfare and attempts to devaluation of Ukrainian culture, agritourism can become a platform for demonstrating the authenticity of traditions, customs, folk crafts, and folklore. Even limited excursions, online master classes, or the creation of virtual tours can maintain interest in Ukrainian culture and pass it on to future generations [1].

- *Support for local communities and social cohesion:* Agritourism initiatives adapted to war realities (for example, volunteer programs to assist local residents, organization of small safe events for internally displaced persons) can help strengthen social ties, provide psychological support, and create a sense of community [2].

- *Preserving the rural way of life as a basis for national identity:* War can lead to an outflow of population from rural areas. Supporting agritourism, even in minimal forms, can help preserve the traditional rural way of life, which is an important component of Ukrainian identity.

- *Intercultural dialogue and countering disinformation:* Information about the real state of affairs in Ukraine, disseminated through personal contacts with foreigners visiting safe regions or participating in online events, can be a powerful tool to counter Russian propaganda.

- *Revival of traditional knowledge and practices:* Involving the older generation in the transfer of knowledge about folk crafts, agricultural technologies, and culinary recipes.

- *Creating an inclusive tourism environment:* Ensuring access to agritourism services for people with disabilities, internally displaced persons and other vulnerable groups.

- *Psychological rehabilitation and social adaptation:* Creating spaces for recreation, communication, and psychological support for people affected by the war based on agritourism farms [3].

Despite significant challenges, agritourism in Ukraine has significant potential for recovery and further sustainable development. Its implementation requires:

- *State support*: Development and implementation of state programs to support the agritourism sector aimed at infrastructure recovery, preferential lending, training, and certification.

- *Attracting international assistance*: Cooperation with international organizations and donors to attract investments and exchange experience in the field of sustainable agritourism.

- *Support for local initiatives*: Creating favorable conditions for the development of small and medium-sized agritourism enterprises, supporting cooperative associations [2].

- *Promotion and marketing*: Developing effective marketing strategies to promote Ukrainian agritourism in the domestic and international markets, focusing on its uniqueness and socio-cultural value.

- *Improving the quality of services*: Implementing quality standards for service, training personnel, and developing infrastructure.

- *Active use of digital technologies*: Using online platforms for booking, promotion, and communicating with tourists [4].

Education is of great importance in this. We propose to include training in the basics of agritourism in the curricula of universities for interested students of all specialties. To this end, we offer a new course, "Agritourism Management," with an interactive learning system. Training in agritourism will help orient students in choosing a future job. Children of farmers, and not only, will have a unique opportunity to learn how to organize and manage agritourism on farms, increasing their competitiveness.

This course will also be interesting for extension service specialists. Organizing agritourism training and cross-visits for farmers will allow them to see successful examples of running an agritourism business, get acquainted with innovative approaches, and receive practical recommendations from colleagues. Farmers who participate in such programs, as evidenced by international experience, increase their income by 20-30% due to improving the quality of service and attracting new clients and new programs [5].

Thus, the sustainable development of agritourism with an emphasis on its socio-cultural component is critically important for the economic recovery of rural areas of Ukraine after the war, preserving national identity, supporting local communities, and psychological rehabilitation of the population. Successfully realizing this potential requires coordinated efforts by the state, educators, local communities, entrepreneurs, and international partners to create a sustainable and responsible tourism industry that will work for the benefit of future generations.

References

1. Zelenska O. O., Kovalenko O. V. (2023). Socio-cultural aspects of the development of agritourism in Ukraine. *Regional Economy and Management*, (1), 75-82.
 2. Moroz V. V., Sydorenko O. P. (2023). The role of local communities in the sustainable development of agritourism. *Problems of Economy and Management*, (1), 56-62.
 3. Karpenko M. Yu., Petrenko I. P. (2024). Agritourism as a tool for the socio-economic recovery of rural areas in post-war Ukraine. *Agrarian Economy*, (1-2), 112-119.
 4. Petrova I. I. (2020). Marketing strategies for promoting agritourism services in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, (4), 120-128.
 5. Kvaratskhelia, R., Samkharadze, N., Kikilashvili, N. (2021). Bio agritourism based advantages and its role in health promotion. *Economics and Finances, Special*, 125-139.
-

УДК 338.48:640.4(438)

INTERSECTING PERSPECTIVES: SYNTHESIZING LITERATURE REVIEW AND RESEARCH RESULTS FOR RURAL TOURISM MANAGEMENT IN THE POLAND

Michał Roman,

Professor of Sciences,
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Rural tourism in Poland plays an important role in the sustainable development of regions, contributing to economic diversification, supporting local employment, preserving traditional lifestyles, and improving the quality of life in rural communities. Poland is among the European Union countries that, since the 1990s, have been consistently implementing rural development strategies that consider the potential of tourism. Studies by both Polish and international researchers (M. Kłodziński, J. Wojciechowska, I. Sikorska-Wolak, J. Bański, and others) emphasize that effective management of rural tourism requires combining traditional approaches with modern tools of strategic planning, marketing, and partnerships.

A review of the scientific literature shows that the key components of the rural tourism management system in Poland include:

- local self-government, which plays a crucial role in supporting tourism through program development, subsidies, infrastructure development, cultural heritage preservation, and entrepreneurship stimulation;

- formation of tourism clusters—cooperation among agritourism farms, farmers, artisans, guides, guesthouse and café owners, allowing for comprehensive tourism offers;
- digital promotion tools—use of websites, social networks, booking platforms, and video content to promote rural areas and specific routes;
- financial support from the EU—LEADER programs, rural development under the Common Agricultural Policy (CAP), investment in tourism infrastructure, training, and professional support.

According to research findings from various regions of Poland, the most significant progress in the development of rural tourism has been made in voivodeships with a strong regional identity (such as Lesser Poland, Subcarpathia, and Warmian-Masurian), where local communities actively integrate culture, gastronomy, nature, and history into their tourism offerings.

Furthermore, the Polish experience in rural tourism management is characterized by a gradual shift from traditional models to strategic territorial marketing. In certain regions, tourism routes are being actively developed based on local products, folk crafts, ecological lifestyles, and cultural traditions. These initiatives not only enhance the attractiveness of rural areas but also generate added value for the local economy.

The role of cooperation among agritourism businesses, gastronomy establishments, farms, and local authorities is growing. Such horizontal networks promote knowledge exchange, improve service quality standards, and help create a cohesive tourism space. One especially effective practice is the creation of Local Tourism Organizations (LOTs), which operate on principles of public-private partnership and actively engage local residents in tourism development.

There is also increasing interest in the experience economy: tourists seek not just accommodation but the opportunity to participate in cheese-making, bread-baking, or handicraft workshops; attend traditional music festivals; harvest crops themselves; or follow a gastronomic route. This creates new demands for quality, authenticity, and service.

Among the challenges currently faced by the Polish rural tourism model, researchers highlight:

- limited involvement of youth in the sector;
- difficulties in service standardization and certification;
- seasonality of tourism activities;
- fragmented cooperation among tourism stakeholders.

In response to these challenges, Poland is increasingly promoting informal education, internships, participation in international exchange programs, and the development of new tourism curricula at higher education institutions.

In summary, the Polish model of rural tourism management is distinguished by a decentralized approach, strong civic engagement, state and EU support, and a high level of cultural integration of tourism into rural life. This experience can serve as a valuable model for countries that are just beginning to shape their own approaches to rural tourism development, particularly Ukraine.

References

1. Sikorska-Wolak, I. (2013). Innowacje w turystyce wiejskiej i agroturystyce. Zeszyty Naukowe SGGW – Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 101.
2. Banski, J. (2019). Rural areas in Poland in the context of sustainable development. Geographia Polonica, 92(3), 305–317.

УДК 338.48

ІННОВАЦІЙНІ ТУРИСТИЧНІ ПРОЄКТИ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ

Дарія Басюк,

доктор економічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Загальна постановка проблеми. Розвиток внутрішнього туризму в Україні, що є трендом останніх років, визначає інтерес науковців та практиків до інноваційних туристичних проєктів у західних регіонах України, де немає активних бойових дій та відносно стабільна безпекова ситуація. Хмельницька область має значний туристичний потенціал завдяки історико-культурній спадщині, природним ресурсам та сприятливому географічному розташуванню та характеризується суттєвим зростанням туристичних потоків та збільшенням податкових надходжень до бюджету.

Дослідження туристичного комплексу регіону здійснювались такими науковцями як О. Долинська, Б. Опря, І. Ковтун, І. Юричина, С.Вовк, Г. Заячківська, В. Цирклевич та ін. Зокрема, О. Долинською у дослідженні «Туристичний комплекс Хмельницької області: сучасний стан та перспективи розвитку» [2] проаналізовано сучасний стан туристичного комплексу області, визначено перспективні напрями розвитку рекреаційного, пізнавального, зеленого, лікувально – оздоровчого туризму. Б. Опря в статті «Проблеми реалізації туристичного та історичного потенціалу Хмельниччини» [6] розглядає

туристичний та історичний потенціал області, акцентуючи увагу на необхідності розвитку інфраструктури та промоції регіону. В роботі І. Ковтун та І Юричиної «Актуальні виклики та перспективи розвитку туристичної галузі Хмельницької області» [3] висвітлено проблеми розвитку туризму в регіоні та окреслено напрями подальшого розвитку туризму в регіоні. У дослідженні С. Вовка та Г. Заячківської «Відновлення сфери туризму Хмельниччини у післявоєнний період» [1] розглянуто шляхи відновлення туристичної сфери області на основі перспективного аналізу історико – культурного та природного потенціалу. У статтях В. Цирклевич [7] представлено ґрунтовні дослідження гастрономічних спеціалітетів Поділля як основи туристичних маршрутів. Фахівці відзначають, що сучасні тенденції у сфері туризму потребують адаптації до змін попиту та впровадження інноваційних підходів до створення регіонального туристичного продукту.

Короткий виклад основного матеріалу дослідження. Хмельницька область займає 20 645 км² території (16 місце) та має 1 228,8 тис осіб населення. Під час повномасштабного вторгнення область прийняла до 1,6 млн внутрішньо переміщених осіб та транзитних відвідувачів. Попри виклики воєнного часу, фахівці оцінюють туристичні потоки регіону до 500 тис відвідувачів на рік, що зумовило зростання обсягів податкових надходжень у 2024 році до 41,2 млн грн (+32% до 2022 року). Найбільш відвідуваними туристичними destinations області є м. Кам'янець – Подільський, Меджибізьська фортеця та курорт Сатанів.

Загальна чисельність історико-культурних та архітектурних пам'яток в області, які входять до Державного реєстру, складає 3362 одиниці, серед найбільш значущих - Національний історико-архітектурний заповідник «Кам'янець», Державні історико-культурні заповідники «Межибіж» та «Самчики». Наймолодшим музеєм на теренах Хмельниччини є *Малієвецький обласний історико-культурний музей*, який створено 8 квітня 2021 року рішенням сесії Хмельницької обласної ради про створення комунального закладу культури. Музей засновано на теренах пам'ятки архітектури 18 століття – палацу-резиденції князів Орловських, збудового в 1788 році та парку Палац було побудовано польським магнатом Яном Онуфрієм Орловським у стилі раннього класицизму за проектом архітектора Доменіка Мерліні з місцевого пісковика та прикрашено колоннами, скульптурами та барельєфами. До східного фасаду палацу було прибудовано двоповерховий корпус, що спочатку служив оранжереєю з зимовим садом. У північному крилі збереглися парадні сходи з ажурною огорожею кінця XVIII ст.

Палац оточує англійський романтичний парк площею майже двадцять гектарів, спланований знаменитим паркобудівником Діонісієм МакКлером та садівником Клігером. У парку, розташованому на схилі мальовничої балки, росте

понад 80 видів дерев, є фонтани, алеї, романтичні скульптури. Окрасою парку є скеля святого Онуфрія висотою у 18 метрів, з неї падає рукотворний водоспад. Вода до вершини скелі подавалася старовинним реконструйованим водогоном і створює неповторний пейзаж в усі пори року [4].

Наразі для повноцінного функціонування музею прокладено 7 км дороги від центральної траси, виконано значний обсяг будівельно-облаштувальних робіт, фінансується штат в кількості 16 співробітників систематично поповнюються фонди музею. До послуг туристів оглядові, тематичні, костюмовані театралізовані екскурсії, художні виставки, пленеєри, краєзнавчі студії та конференції, часто проводяться концерти та мистецькі заходи. Послуги розміщення та харчування забезпечуються за рахунок садиб зеленого туризму у с. Маліївці, планується облаштування готелю. Таким чином, створено сучасний конкурентний продукт культурно – пізнавального туризму, який став туристичним магнітом регіону.

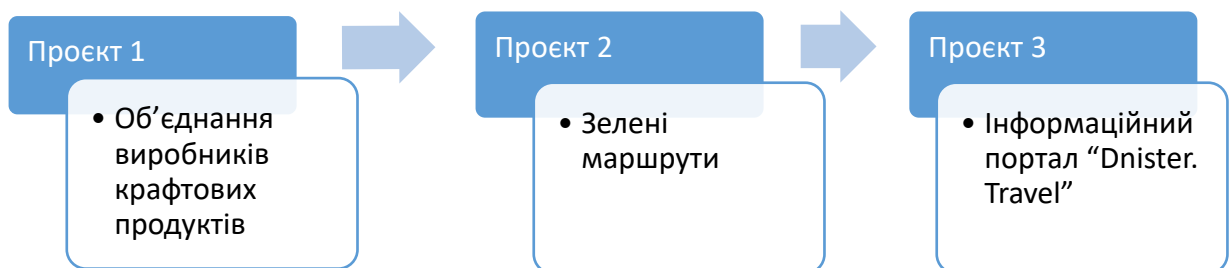


Рис.1. Основні напрями проєктної діяльності Міжнародного агротуристичного кластеру «Дністер 1362» [5].

Міжнародний агротуристичний кластер «Дністер 1362» - це об'єднання представників бізнесу, влади, наукових інституцій, неурядових та природоохоронних організацій у 7 областях України і на території Молдови, де протікає Дністер.

В рамках кластеру реалізуються три напрями проєктів (рис.1), які забезпечують комплексний розвиток Дністровського регіону та кроссекторальну та міжрегіональну взаємодію з метою ефективного використання соціально-економічного, туристично- рекреаційного та історико – культурного потенціалу Подністров'я. Серед актуальних напрямів діяльності є підтримка та популяризація агросадиб та фермерських господарств із туристичною спрямованістю, вдосконалення туристичних маршрутів на теренах Національного природного парку «Подільські Товтри», який займає 2613 кв. км площі Хмельниччини та є найбільшим у Європі.

З метою збереження етнічної спадщини та підтримки крафтового і фермерського виробництва, поширення та популяризації подільських кулінарних традицій протягом останніх років реалізується проєкт

«Гастрономічна спадщина Поділля», за результатами якого досліджено та включено до туристичних маршрутів та меню закладів ресторанного господарства чимало автентичних страв локальної кухні, таких як зінківська чорна ковбаса, зінківський хліб – квітка, подільський «еліксир безсмертя» графа Каліостро, чорноострівська випічка «Богородиця з вишеньками», автентичні вина та сири Бакоти та інших Подністровських сіл, торт з кропивою тощо. За результатами проекту підготовлено альманах «Поділля має свій смак».

Висновки. Інноваційні туристичні проекти в Хмельницькій області виступають драйверами соціально-культурного та економічного розвитку регіону, стимулюючи розвиток інфраструктури та науково-освітнього потенціалу.

Список використаних джерел

1. Вовк С.В., Заячківська Г.А. Відновлення сфери туризму Хмельниччини у післявоєнний період. :Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, :2024. – с. :5-10. DOI: URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-10-1>. (дата звернення: 30.03 2025).
2. Долинська О. О. Туристичний комплекс Хмельницької області: сучасний стан та перспективи розвитку : дис. ...д-ра філософії : 103 / Долинська Олеся Олегівна. - Київ, 2020. - 245 с.
3. Ковтун І.Б, Юричина І.М.Актуальні виклики та перспективи розвитку туристичної галузі Хмельницької області. URL: <https://irlykhuml.univer.km.ua/items/22fba0e1-b4dc-4bda-b499-6ed03a29ff91irlykhuml.univer.km.ua> DOI: 10.37491/UNZ.81.10 (дата звернення: 30.03 2025).
4. Малієвецький обласний історико-культурний музей. URL: <https://maliivtsi.event.net.ua/> Дата звернення 30 березня 2025 року.
5. Міжнародний агротуристичний кластер «Дністер 1362». URL: <https://www.dniester1362.com/> (дата звернення: 30.03 2025).
6. Опря Б. Проблеми реалізації туристичного та історичного потенціалу Хмельниччини. Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць. – К., 2019. – Вип. 150 (11). Ч. 1. Історичні науки. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID (дата звернення: 30.03 2025).
7. Церклевич В.С., Діль А.В., Діль М.В. Нові гастрономічні спеціалітети як продукт ресторану ніші «local food» в розвитку туристичних DESTINAЦІЙ. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-6-6>. (дата звернення: 30.03 2025)

РОЛЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ HORECA ТА ТУРИЗМУ У РЕАБІЛІТАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ ВІЙНИ

Вікторія Бойко,

здобувач ОС Бакалавр

спеціальність «Готельно-ресторанна справа»

Вікторія Дуга,

старший викладач

кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Херсонський державний аграрно-економічний університет

(Україна)

Сучасні виклики, спричинені війною, зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до реабілітації військовослужбовців, які повертаються з фронту. Однією з важливих галузей, що може забезпечити ефективну психологічну та фізичну реабілітацію, є індустрія гостинності. Набутий під час бойових дій травматичний досвід негативно впливає на стан здоров'я військовослужбовців, а після повернення до мирного життя вони переживають стреси, пов'язані з соціальною адаптацією, труднощами в спілкуванні, нерозумінням близьких, професійною самореалізацією тощо. Отримані фізичні та душевні травми підсилюються переживаннями, що виникають після повернення додому. У зв'язку з цим виникла нагальна потреба в реабілітаційній діяльності та соціальній адаптації військовослужбовців та ветеранів. Необхідність розв'язання проблеми реабілітації для захисників є одним із найбільш значущих питань, якому має приділятися значна увага як з боку держави, так і з боку громадськості, адже війна в Україні й досі триває [1].

Аналіз діяльності закладів розміщення, які надають реабілітаційні послуги для військовослужбовців на території України, показує, що їх кількість невелика, держава лише починає впевнені кроки в їх підтримці. Основна частина закладів відновлення зосередилась в Києві та на заході України. Беручи до уваги, що збройна агресія РФ триває, а кількість чоловіків та жінок, які потребують допомоги, з кожним роком зростає, є необхідність у відкритті нових підприємств та впровадженні реабілітаційних послуг на базі санаторно-курортних закладів і курортних готелів [2].

Індустрія гостинності, завдяки своїй універсальності, відіграє важливу роль у забезпеченні ефективної реабілітації ветеранів, створюючи умови для їхнього оздоровлення та соціалізації. В умовах сучасної економічної нестабільності ця галузь здатна сприяти економічному відновленню країни, слугувати потужним інструментом реабілітації, спрямованим на задоволення потреб ветеранів у відновленні та адаптації [3].

Роль підприємств індустрії гостинності та туризму у психологічному відновленні військовослужбовців є надзвичайно важливою. Відпочинок у природних зонах, спа-процедури, терапевтичні програми такі як арт-терапія, медитація, а також індивідуальні консультації з психологами сприяють покращенню емоційного стану, сприяють зниженню рівня стресу, що є характерним для осіб, які брали участь у бойових діях. За даними Державного агентства розвитку туризму, впровадження програм «Реабілітація через подорожі» позитивно впливає на психологічний стан ветеранів, сприяючи їхньому поверненню до нормального життя [3,5].

Фізичне відновлення є невід'ємною частиною реабілітації, і в цьому контексті індустрія гостинності пропонує широкий спектр можливостей. Санаторно-курортні комплекси, фітнес-центри, програми з йоги та гідротерапії забезпечують відновлення фізичної форми, поліпшення здоров'я та підвищення життєвої енергії. Оздоровчі програми, спрямовані на реабілітацію військових, сприяють зниженню ризику хронічних захворювань та відновленню фізичних сил, що є важливим для їхнього подальшого працевлаштування [3].

Ініціативи підприємств індустрії гостинності та туризму також сприяють соціальній реабілітації ветеранів через спільні активності, волонтерські програми та створення підтримуючого середовища. Такі заходи сприяють формуванню нових соціальних зв'язків, зміцненню почуття належності до спільноти та розвитку навичок міжособистісного спілкування. Створення безбар'єрного середовища в індустрії гостинності та туризмі сприяє залученню ветеранів до активного життя, їх повноцінній комунікації та ефективній інтеграції в суспільство [3,4].

Водночас надзвичайно важливо, щоб всі послуги з реабілітації для військових надавалися безкоштовно. Це не лише питання соціальної відповідальності, а й знак глибокої поваги та вдячності тим, хто кожен день ризикує своїм життям та здоров'ям заради захисту країни. Це можливість для військових не почуватися залишеними наодинці зі своїми проблемами, а знати, що їхня жертва не була марною і що суспільство цінує їх внесок. Адже завдяки їм ми маємо можливість жити у своїй країні, будувати та розвивати її.

Саме тому зараз є дуже актуальним проектування та створення сучасних закладів розміщення з реабілітаційними послугами для соціально-відповідального ведення бізнесу, що, в найближчій перспективі, надасть ряд переваг готельним підприємствам, які враховують в своїх стратегіях потреби військовослужбовців. Якщо буде спостерігатися тенденція поступового перетворення класичних санаторіїв та готелів курортного типу на комплексні заклади реабілітаційного характеру, за умов поетапної реконструкції, модернізації, перепланування і переобладнання, створення нової структури

комплексу фізкультурно-оздоровчих послуг, сформується високий рівень репутації, збільшаться обсяги реалізації послуг із зміцненням позицій на ринку та з'явиться можливість отримання стратегічних переваг від соціальних інвестицій [6].

Перспективною локацією для функціонування готельного підприємства з рекреаційним центром для військовослужбовців є гірська місцевість Західної України. Чисте повітря, тиша та спокій будуть мати позитивний вплив на психоемоційний стан захисників.

При проектуванні та будівництві готельного підприємства з центром реабілітації для військовослужбовців, вважаємо за потрібне використовувати такі об'ємно-планувальні та конструктивні рішення:

- 1) створення «домашнього» середовища шляхом ретельної уваги до зовнішніх та внутрішніх архітектурних особливостей та елементів інтер'єру;
- 2) проєкт готелю повинен включати відкритий дизайн, конфігурація приміщень має базуватися на близькості зон і не повинна включати довгі коридори. Це буде сприяти соціальній активності та взаємодії з персоналом;
- 3) забезпечення широкого візуального та фізичного доступу до флори та фауни, що сприятиме емоційному та фізичному зціленню;
- 4) приміщення повинні мати доступ до природного світла, а також відповідний акустичний контроль;
- 5) оптимізація кількості меблів, світильників, обладнання, які можуть бути використані як зброя;
- 6) відокремлення блоку відпочинку від блоку реабілітації, а також розподіл відповідно до фізичних чи фізіологічних потреб військовозобов'язаних;
- 7) «розумне пристосування» – організація у готелі адаптивного середовища життєдіяльності людей з обмеженими можливостями шляхом пристосування навколишнього оточення під їх потреби (спеціальні ліфти, пандуси тощо) [7].

Отже, аналіз сучасного стану готелів з реабілітаційними послугами в Україні показує, що їхня кількість все ще недостатня, а основні заклади зосереджені переважно у Києві та на заході країни. Це вказує на необхідність розширення мережі санаторно-курортних закладів, а також інтеграції реабілітаційних програм у діяльність закладів індустрії гостинності. Війна спричиняє значні виклики, пов'язані з адаптацією військових до мирного життя, тому потреба у створенні спеціалізованих центрів реабілітації є надзвичайно актуальною.

Список використаних джерел

1. Вдовічена О.Г., Барбуца Р.В. Актуальність проектування готельного підприємства з реабілітаційним центром для відновлення військовослужбовців. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2023. № 3 (91). С. 173-184.
2. Психологічна робота з військовослужбовцями учасниками АТО на етапі відновлення: Методичний посібник / О. М. Кокун та ін. Київ : НДЦ ГП ЗСУ, 2017. 282 с.
3. Цимбалюк І.О., Цимбалюк С.М. Перспективи відновлення сфери гостинності для реінтеграції ветеранів в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 68. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5005/4951> (дата звернення: 13.03.2025).
4. Комісарова Т.В., Дуга В.О. Створення безбар'єрного середовища на підприємствах готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. *Розвиток туристичної галузі та індустрії гостинності: проблеми, перспективи, конкурентоздатність*: збірник тез доповідей III Міжнародної конференції здобувачів та молодих вчених. Дніпро: УАН, 2023. С.28-29.
5. Реабілітація через подорожі. *ДАРТ*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/reabilitaciya-cherez-podorozhi> (дата звернення: 13.03.2025).
6. Терешкін О.Г. Тренди розвитку індустрії гостинності України в умовах війни. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 25 листопада 2022 р. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С.721-725.
7. Попелюшко Р. П. Особливості психологічної реабілітації учасників бойових дій засобами природничої рекреації. *Актуальні проблеми психології* : Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. 2015. Том. XI: Психологія особистості. Психологічна допомога особистості. Вип. 13. С. 198-207.

ЛОКАЛЬНІ ТЕРИТОРІЇ ТА МЕНТАЛЬНА ПАМ'ЯТЬ

Діана Гринюк,

кандидат географічних наук,

кафедра країнознавства та туризму КНУ імені Тараса Шевченка

«Саме у найтемніші моменти ми повинні зосередитися, щоб згадати і побачити світло...» (Аристотель)

У світі, що стрімко глобалізується, справжнім скарбом стають не мегаполіси, а малі міста, села та локальні території, де зберігається особлива енергія місця, ідентичність та ментальна пам'ять. Це не просто пейзажі чи будівлі — це простори, наповнені історіями, переживаннями, знаннями та символами. І саме вони сьогодні стають цінним ресурсом для створення нових партнерств, сенсів і сталих бізнесів.

Що таке ментальна пам'ять території? Це колективна пам'ять спільноти — те, що закріплене у назвах вулиць, у святкуваннях, у легендах, у звуках, запахах і навіть у тиші. Вона формується роками й десятиліттями, передається з покоління в покоління і створює глибинний зв'язок між людьми та простором. Ментальна пам'ять — це те, чому ми відчуваємо "рідне", навіть не завжди знаючи чому.

Географічні, економічні та соціальні аспекти цінності та потенціалу локальних територій тісно переплетені та визначають їхню унікальність і можливості для розвитку. Розгляньмо кожен з цих аспектів детальніше. Ключовим виступає географічний аспект: 1) Унікальність природних ресурсів: Кожна локальна територія володіє своїм набором природних ресурсів — це можуть бути родючі ґрунти, ліси, водні об'єкти (річки, озера, моря), корисні копалини, рекреаційні ландшафти (гори, узбережжя, заповідники). Ця унікальність є основою для певних видів економічної діяльності (сільське господарство, лісове господарство, рибальство, туризм, видобуток корисних копалин) та визначає екологічну цінність території. 2) Географічне положення: Розташування території відносно важливих транспортних шляхів (морські порти, залізниці, автомагістралі), великих міст, кордонів з іншими країнами може суттєво впливати на її економічний потенціал, відкриваючи можливості для торгівлі, логістики та транзиту. 3) Кліматичні умови: Клімат регіону визначає можливості для сільського господарства, туризму та комфортності проживання населення. Сприятливі кліматичні умови можуть залучати інвестиції в певні галузі та сприяти розвитку рекреації. 4) Ландшафт та біорізноманіття: Різноманітність ландшафтів та багатий біологічний світ є

важливими факторами для розвитку екотуризму, наукових досліджень та збереження природної спадщини [1].

Економічний аспект впливає на розвиток та реалізацію відповідних потенціалів територій, у тому числі, локальних. Це проявляється, зокрема, в наступному: 1) Наявність та розвиток місцевих галузей економіки: Традиційні та нові галузі економіки, що розвиваються на території (промисловість, сільське господарство, сфера послуг, туризм, ІТ-сектор), створюють робочі місця, забезпечують доходи населення та наповнюють місцеві бюджети. 2) Підприємницький клімат: Сприятливе середовище для розвитку малого та середнього бізнесу, наявність інфраструктури підтримки підприємництва (бізнес-інкубатори, технопарки), доступ до фінансування є важливими факторами економічного зростання. 3) Інвестиційна привабливість: Наявність потенціалу для розвитку, стабільна економічна ситуація, сприятливе законодавство та інфраструктура залучають внутрішні та зовнішні інвестиції, що сприяє модернізації економіки та створенню нових можливостей. 4) Ринок праці: Наявність кваліфікованої робочої сили, рівень безробіття, гнучкість ринку праці є важливими факторами для залучення бізнесу та забезпечення сталого економічного розвитку. 5) Інноваційний потенціал: Наявність науково-дослідних установ, освітніх закладів, розвиток технологій та інновацій є ключовими факторами для підвищення конкурентоздатності місцевої економіки.

Соціальний аспект є не менш важливим та визначає потреби громад локальних територій, їх запити, суспільний потенціал та «людський» ресурс: 1) Демографічна ситуація: Вікова структура населення, рівень народжуваності та смертності, міграційні процеси впливають на трудові ресурси, соціальну інфраструктуру (освіта, охорона здоров'я) та потреби громади. 2) Культурна та історична спадщина: Унікальні культурні традиції, історичні пам'ятки, мистецтво є важливими ресурсами для розвитку туризму, формування місцевої ідентичності та згуртованості громади. 3) Рівень розвитку соціальної інфраструктури: Доступність та якість освіти, охорони здоров'я, соціального забезпечення, культурних та спортивних об'єктів впливають на якість життя населення та привабливість території для проживання. 4) Згуртованість громади та соціальний капітал: Рівень довіри між членами громади, активність громадських організацій, готовність до співпраці та вирішення спільних проблем є важливими факторами для сталого розвитку території. 5) Якість життя та безпека: Екологічна ситуація, рівень злочинності, доступність житла, можливості для самореалізації та відпочинку впливають на комфортність проживання та привабливість території для нових мешканців [1,2].

Розуміння та врахування цих трьох аспектів є ключовим для визначення цінності та розкриття потенціалу кожної локальної території. Комплексний

підхід до розвитку, що базується на використанні географічних переваг, розвитку економічних можливостей та зміцненні соціальної сфери, може забезпечити сталий та гармонійний розвиток локальних громад. Як це може стати основою для партнерств та бізнесів? Коли місцевість «говорить» — вона запрошує до діалогу. Бізнес, заснований на глибинному розумінні культурного коду території, автоматично стає чутливішим, етичнішим і довговічнішим. Зокрема, наприклад: крафтові виробництва, що відроджують традиційні рецепти або ремесла, не лише створюють продукт — вони трансляють частинку культурного ДНК локального регіону. Саме тому туристичні ініціативи, побудовані на мапуванні локальних історій, перетворюють звичайну подорож на досвід дотику до живої спадщини.

Культурні та освітні платформи, що включають місцеву молодь у процес збереження ментальної пам'яті, запускають ланцюг соціальних трансформацій. Важливими є бізнес партнерства, засновані на спільній пам'яті. Пам'ять може бути точкою єднання різних ініціатив. Спільні виставки, фестивалі, платформи співтворення — усе це виростає з потреби ділитися значущим. Співпраця між локальними громадами, бізнесом та культурними діячами здатна формувати нову економіку — емоційну, сталу й глибоку[3].

У часи кризи саме локальна ідентичність часто стає опорою. Тому пам'ять території — не лише сентимент, а стратегічний ресурс. Майбутнє за всіх існуючих турбулентностей буде повертати місцеве населення у «місця сили», де збереженням є генетичний код нації та історична пам'ять. Сучасні бізнес-моделі все частіше звертаються до поняття «glocal» — мислити глобально, діяти локально. І тут саме ментальна пам'ять є джерелом унікальності, емоційного капіталу й довіри.

Висновок. Локальні території — не просто точки на карті. Це живі контексти. Їхня ментальна пам'ять — не лише історія, але й ресурс для партнерств, креативних бізнесів, сталих ініціатив і нових форм взаємодії. Там, де є зв'язок із глибиною місця — там народжуються справжні сенси, які неможливо скопіювати чи вкрати. Можливо тому, нині, найважливіше питання бізнесу не «що ми продаємо», а — «де ми вкорінені?».

Список використаних джерел

- 1.Гринюк д. Суспільно-географічні аспекти формування ресурсно-подієвого паспорту території «Theoretical foundations of modern science and practice»/ *The XI th International scientific and practical conference (06 – 07 April 2020). Melbourne, Australia 2020.* – P. 209-212.
2. Mathematical modeling of pollution of underground aquifers due to mining of minerals *Mining of Mineral Deposits* Volume 18, Issue 3, Pages 94 – 103 2024.

3. Historical and Local Lore Cognition and Volunteer Excursion Activities of Tourism Students in the Upbringing of Patriotism During the War on the Example of the City Youth Voice Journal. №14(3). 2024. ISBN (online): 978-1-80463-004-4. P. 119-137 (250)
-

УДК 338.48:32.019.5

ТУРИЗМ – ЯК ЗАСІБ ПРОПАГАНДИ ТА КОНТРПРОПАГАНДИ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ

Віктор Зінченко,

кандидат історичних наук,

доцент кафедри психології і туризму,

Київський національний лінгвістичний університет,

заслужений працівник культури України

(Україна, м. Київ)

Даною статтею доводиться факт використання в період існування Радянського Союзу - туризму, як форми пропаганди радянського способу життя. Він був вікном в Європу, в тому числі для українців, проживаючих в складі Радянського Союзу, і при цьому використовувався спецслужбами для реалізації власних цілей і завдань.

Мої висновки і узагальнення – це власний багаторічний досвід і власні спостереження. Приймаючи участь у розбудові українського туризму, міжнародного туризму з Європою, в тому числі ще за радянської влади, я не міг не помічати підвищену «зацікавленість» до нього зі сторони провідних структур, в тому числі спецслужб.

Основними тенденціями такої уваги, на мій погляд, були:

- пропаганда через туризм радянського способу життя. Іноземним туристам, що відвідували Радянський Союз, Україну в тому числі, намагалися показати, так звані, переваги соціалістичного устрою життя – вигадану картину і досить часто віддалену від дійсності;
- чіткий інструктаж радянських туристів про те, яким чином вони мають поводитися за кордоном, що відвідувати, з ким спілкуватися, що говорити, як відповідати на запитання (якщо такі будуть виникати під час подорожі) від громадян Європи або від журналістів;
- оформлення в числі туристичних груп, що виїжджали за кордон, так званих, пропагандистів, які фактично виконували функції позаштатних працівників

спецслужб.

Не викликає сумніву, що подібні завдання реалізовувалися і в інших напрямках зовнішньоекономічної та культурної діяльності радянських структур (професійні делегації, виставки, фестивалі, концерти і т.д. і т.п.).

Проте саме туризм завжди залишався найбільш неформальним каналом зв'язків між країнами, і тому завзято притягував до себе далеко нетуристичних працівників для реалізації своїх цілей і задач.

За радянських часів в Радянському Союзі існували всього три системи туристичних організацій, які мали фактичну монополію на туризм: «Центральна Рада з туризму та екскурсій», «Інтурист» і Бюро Міжнародного Молодіжного Туризму «Супутник». Якщо перша більше опікувалася внутрішнім туризмом, то дві останніх реалізовували завдання міжнародних туристичних обмінів і, звичайно, були в полі зору спецслужб і провладних структур.

Найвищі за своїми кількісними показниками обсяги молодіжного туристичного обміну "Супутника" в УРСР припадали на 1979-1990 рр., коли щорічно в середньому обслуговувалося понад 1 млн радянських і зарубіжних туристів, а відрахування до бюджету склали понад 2 млн крб. Наприклад, у 1980 р. туристичний обмін по лінії БММТ "Супутник" України склав понад 1 млн чол., що на 95 тис. чол. було більше, ніж передбачалося планом. У том тому числі, було надано послуг 647,1 тис. радянським і 124,5 тис. іноземним туристам, направлено за кордон 22,6 тис. чол. Найвищі річні показники за весь час діяльності українського республіканського БММТ "Супутник" були досягнуті в 1987 р., коли туристичний обмін склав 1 млн 394,8 тис. чол., що складало, згідно з планом, 123,4% річного завдання. Цього року підрозділи "Супутник" комсомолу України надали послуг 1 млн 045,7 тис. радянським і 119,7 тис. іноземним туристам, направили за кордон 32,4 тис. чол.

У підсумку, сума наданих послуг українським республіканським "Супутником" радянським й іноземним туристам у 1987 р. склала 53,8 млн крб., що на 10,9 млн крб. перевищувало досягнутий рівень минулого року (майже четверта частина усіх доходів від туристичної діяльності загальносоюзної системи "Супутник"). Відрахування до бюджету у цьому році склали 3,2 млн крб., що перевищувало план на 74,9% 14. Всього ж за 15 років (1973-1987) українським республіканським БММТ "Супутник" було надано послуг для 14 млн 115 тис. радянських та іноземних туристів, а сума наданих послуг склала 394 млн 427 тис. крб. 15. Проте, середньорічні темпи зростання кількості туристів, які обслуговувалися "Супутником" в 80-ті рр., були в 6 разів меншими, ніж у попередні 70-ті.

Основна частина міжнародних туристичних зв'язків "Супутника", згідно з планом, припадала на туристичні бюро молодіжних організацій соціалістичних

країн, які мали створювати "молодим туристам сприятливі умови для ознайомлення з політичними і економічними досягненнями своїх народів у будівництві соціалістичного суспільства, їх історичними і культурними цінностями, досвідом діяльності молодіжних організацій".

Для досягнення більшої економічної ефективності провідні структури орієнтували БММТ "Супутник" на розробку колективних багатосторонніх форм туристичного співробітництва з країнами соцтабору. В 1964 р. у польському курортному центрі Закопане було підписано "Угоду про принципи довгострокового співробітництва молодіжних організацій соціалістичних країн", яка в 1974, 1979 і 1984 рр. уточнювалася. Ця колективна програма туристичного співробітництва між соціалістичними країнами отримала назву Закопанської системи. Її засновниками, крім БММТ "Супутник" ЦК ВЛКСМ, стали Бюро молодіжного туризму "Орбіта" (Народна Республіка Болгарія), Бюро подорожей молоді і студентів "Експрес" (Угорська Народна Республіка), Молодіжне бюро подорожей "Югендтурист" (Німецька Демократична Республіка), Бюро подорожей і туризму соціалістичного союзу польських студентів "Альматур", Бюро туристичних послуг Союзу польських харцерів "Харцтур" та Бюро молодіжного туризму Союзу соціалістичної польської молоді "Ювен-тур" (Польська Народна Республіка), Бюро подорожей молоді і студентів Соціалістичного союзу молоді "ЦКМ" (Чехословацька Соціалістична Республіка), Бюро молодіжного туризму (Соціалістична Республіка Румунія). Принципами Закопанської системи у двосторонніх контактах керувалися також Бюро подорожей "Кубатур", "В'яхес Куба" (Республіка Куба), "Заулу Аялагч" (Монгольська Народна Республіка), "Караван-Наром-тревел" (Соціалістична Федеративна Республіка Югославія) та ін.

На початку 70-х рр. ХХ ст. у зв'язку з потеплінням у політичних стосунках між СРСР і США, між-народний туризм в Радянському Союзі набув ще більшого значення, особливо це стосувалося туристичних зв'язків з капіталістичними країнами.

Керуючись принципом мирного співіснування країн з різним суспільним ладом, БММТ "Супутник" розвивав туристичні зв'язки з партнерами ів капіталістичних країн, які здійснювалися на довготривалій договірній основі. Партнерами "Супутника" в цих країнах були не лише бюро подорожей молодіжних організацій близьких до просоціалістичного та прокомуністичного напрямку, а й туристичні організації товариств дружби з СРСР, бюро студентського туризму та ін. Процес розширення різних форм співробітництва і покращення міжнародних стосунків сприяв визнанню важливості молодіжних обмінів у ряді міжнародних та міжурядових угод СРСР з капіталістичними країнами. Прийняті у 1972-1975 рр. спільні двосторонні документи з питань

туризму і культурних взаємозв'язків створили сприятливе підґрунтя для туристичного обміну. Так, молодіжний туристичний обмін між Радянським Союзом та західноєвропейськими країнами був складовою частиною міждержавних відносин з Францією, ФРН, Фінляндією, Італією та іншими країнами, розширилися двосторонні на договірній основі зв'язки із зарубіжними організаціями. Також позитивно вплинули на розвиток міжнародного туризму й такі чинники, як відкриття портів для заходження зарубіжних і радянських суден, нових авіатрас, які зв'язали міста СРСР з великими міськими центрами інших країн.

Наприклад, у 80-х рр. "Супутник" здійснював туристичні зв'язки не тільки зі спеціалізованими бюро подорожей ФРН ("Ганза-Турист, Союз молодих християн "УМКА-Кассель", Союз молодих християн "ІМКА-Гамбург", "Інтерконтакт"), але й (Міжна з державними та земельними відомствами (Міжнародна служба зустрічі і відвідин, Земельний округ Ганновер, Служба молодіжних обмінів (г. Ферль), Молодіжне відомство м. Оснабрюка, громадськими (Товариство по культурному і туристичному обміну (ОКТО), профспілковими (Німецька профспілка службовців у Гамбурзі) та молодіжними організаціями (Соціалістична німецька робітнича молодь СМРМ, Марксистський Союз студентів "Спартак"), які віддзеркалювали широкий спектр політичних сил країни. Взаємовідносини з цими організаціями ФРН протягом всього часу базувалися на безвалютному обміні. Значний обсяг взаємостосунків "Супутника" припадав на зарубіжні товариства дружби з Радянським Союзом. Це, в першу чергу, товариства "Франція-СРСР", "Фінляндія-СРСР", "Данія-СРСР", "Швеція-СРСР", "Італія-СРСР", "Австро- радянське товариство", "Товариство по культурним зв'язкам з СРСР" (Великобританія) та ін. Важливе місце відводилося діловим контактам з 25 європейськими студентськими організаціями. Окрему категорію партнерів становили туристичні фірми і організації, які займалися молодіжним, студентським і шкільним туризмом: "Белгатурист" (Бельгія), "Прогресив Турс" (Великобританія), "Фольктурист" (Данія), "Ломаматка" (Фінляндія), "Італ- турист" (Італія), Молодіжне бюро подорожей "Німецькі студентські і молодіжні поїздки", "Німецьке товариство міжнародного молодіжного обміну", Асоціація молодіжних гуртожитків у Японії, туристична фірма "Аніверсері Турс" у США, "Глоб Турс" у Канаді та ін. У цілому, в середині 80-х рр. "Супутник" на договірно-правовій основі співробітничав з понад 100 організаціями у 23 розвинутих капіталістичних країнах.

Організація прийому іноземних туристів в Україні, як і в Радянському Союзі, була чітко продуманою в системі БММТ "Супутник", жорстко контролювалася комсомольськими органами та підпорядковувалася головній

меті ідеологічному впливу на свідомість іноземця. Робота по прийому іноземних туристів в містах і областях республіки здійснювалася за умов активної пропаганди внутрішньої та зовнішньої політики КПРС і Радянського уряду, рішень чергових з'їздів КПРС, КПУ, ВЛКСМ, ЛКСМУ, Всесвітнього фестивалю молоді та студентів, положень конституцій СРСР і УРСР та інших документів політичного й ідеологічного спрямування.

Всю необхідну роботу з інтуристами організовували комісії по патріотичному та інтернаціональному вихованні, які створювалися при комітетах комсомолу. Зокрема, робота інтеркомісії передбачала проведення шефської роботи в комсомольських організаціях, підбір і навчання комсомольського активу, узагальнення інформаційних і довідкових матеріалів по прийому інтуристів, підготовку методичних матеріалів по організації відвідування інтуристами промислових і сільськогосподарських підприємств, соціально-культурних установ, навчальних закладів тощо, організацію вечорів інтернаціональної дружби, бесід, дискусій та ін.. Отже, головним завданням інтеркомісії було озброїти комсомольський актив знаннями з питань політики і міжнародних відносин, навчити проводити інформаційно-пропагандистську роботу. Комсомольському активу надавалася інформація про відповідну країну, до якої входили загальні політико-економічні відомості, культура, побут, звичаї тощо. Роз'яснювалася специфіка груп і поїздів дружби, які мали прибути з-за кордону. До читання лекцій і проведення семінарів залучалися члени товариства "Знання", партійні, комсомольські, профспілкові робітники, спеціалісти з питань міжнародного молодіжного руху. Агентство преси «Новини» випускало тематичні збірки під назвою «СРСР: 100 питань і відповідей», де пропонувалися «ідеологічно витримані» відповіді на типові питання іноземних туристів.

До складу групи, якій належало працювати з іноземцями, входили члени комітету комсомолу, переможці соціалістичного змагання, ударники комуністичної праці, молоді депутати, лауреати премій Ленінського комсомолу, делегати партійних і комсомольських з'їздів. Зверталась увага на особисті якості комсомольських активістів для роботи з зарубіжною молоддю: ідейно-політична зрілість і моральна стійкість, уміння швидко і самостійно орієнтуватися в конкретній ситуації, широкий культурний кругозір, володіння іноземною мовою. Також до складу групи включали людей з цікавими, насиченими героїчними і трудовими звершеннями, біографіями. Адже приклади життя таких персон мали б переконувати іноземців у перевагах і високій гуманності соціалістичного ладу.

Для більш повного контрпропагандистського забезпечення молодіжного туризму в БММТ "Супутник" ЦК ЛКСМУ функціонував сектор

контрпропаганди, який займався ідеологічною підготовкою організаторів міжнародного туризму, пропагандистів та безпосередньо самих туристів. Сектор координував роботу "Супутника" з республіканськими організаціями, пропагандистськими закладами, забезпечував діяльність ради наукових консультантів, аналізував звіти керівників груп, гідів-перекладачів, пропагандистів, висловлювання та запитання зарубіжної молоді. Крім того, матеріали звітів регулярно подавалися до так званого "Першого відділу" — структури КДБ, що контролювала стан справ в іноземному туризмі та поведінку радянських туристів і працівників, які обслуговували іноземців.

Із вищенаведеного аналітичного матеріалу вище на прикладі діяльності «Супутника», прослідковується вплив владних структур і спецслужб на ідеологічну складову туризму.

Необхідність подібних досліджень очевидна. Вона необхідна, щоб робити правильні висновки з минулої історії, знання і об'єктивне осмислення якої - буде гарантом недопущення подібних фактів в майбутньому розвитку держав і суспільних відносин.

Дані матеріали були опробовані на міжнародній конференції "Радянська та російська підривна діяльність проти Європи" (Чехія.Прага.18 листопада 2024 року).



PARLAMENT ČESKÉ REPUBLIKY
Poslanecká sněmovna
PhDr. Pavel ŽÁČEK, Ph.D.
předseda výboru pro bezpečnost

Sněmovní 176/4
118 26 Praha 1 – Malá Strana
Tel: +420 257 173 236
E-mail: vb@psp.cz
www.psp.cz
Datová schránka ID: bykaigw

Praha, 28. listopadu 2024

Vážený pane,

v návaznosti na konferenci "Sovětská a ruská subverzní činnost proti Evropě", která proběhla na půdě Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR dne 18. listopadu 2024, mi dovoluji poděkovat a touto cestou informovat o webových odkazech, kde jsou umístěny například audio i videozáznamy a prezentace z výše uvedené konference.

<https://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=4906&id=19&cu=14>
<https://videoarchiv.psp.cz/>

S pozdravem

Vážený pan
Rostislav Prokopjuk
Ukrajinský institut v Praze

Список використаних джерел

1. Зінченко В.А. Молодіжний туризм в Українській РСР у 70-80-х рр. ХХ ст. (на

- основі діяльності «Супутника»). – К.: Інститут історії України НАН України, 2004, 240 с.
2. Зінченко В.А. Основні тенденції розвитку туризму в Україні з найдавніших часів до кінця 80-х років XX століття, 2023.
 3. Прокоп'юк Р. Живіть своїм життям. – Прага: Центр здоров'я Аура, 2011. – 152 с.
 4. Максименко С. Д. Психогенетичний потенціал особистості. – Київ: видавництво Людмила, 2021. – 684 с.
-

УДК 338.48-6:502/504

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Тетяна Маковська,

здобувач ОС Магістр

ОП «Міжнародний туристичний бізнес»

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Ірина Кудінова

Сучасний екологічний туризм перестає бути просто відпочинком на природі. Він трансформується у глибоке, емоційне занурення в довкілля, де кожен подорожній не лише милується краєвидами, а й стає частиною природного та культурного середовища. Інноваційний туристичний продукт у цьому сегменті повинен відповідати новим трендам: мінімізувати вплив на екосистеми, інтегрувати цифрові технології, забезпечувати персоналізовані маршрути, а головне – створювати незабутні враження, які змінюють світогляд мандрівників.

Одним із ключових аспектів інноваційного екотуризму є принцип “зеленого туризму”. Це означає не просто пасивне споживання природних ресурсів із мінімальним втручанням, а активне сприяння їхньому збереженню та відновленню. Сучасний турист не хоче бути лише гостем – він прагне залишити після себе слід у вигляді позитивних змін.

Одним із яскравих трендів стає відновлювальний туризм (regenerative travel). Це формат подорожей, де туристи не лише споглядають природу, а й беруть участь у її відродженні. Наприклад, у Карпатах можна організувати “екологічні місії”, де туристи саджають дерева після вирубки лісу, відновлюють гірські стежки або допомагають у розведенні зникаючих видів тварин. У таких країнах, як Коста-Рика чи Ісландія, вже діють програми, де мандрівники разом із місцевими громадами працюють над збереженням рідкісних екосистем.

Готелі, кемпінги та відпочинкові комплекси все частіше будуються за принципом “пасивного будинку”, який максимально використовує природні ресурси:

- сонячна енергія, вітрові турбіни, системи збору дощової води;
- біодинамічні будівлі з саморегуляцією температури (завдяки природним матеріалам, таким як глина, солома, дерево);
- автономні еко-будиночки в лісах чи на воді, що працюють без підключення до центральних комунікацій.

Ці тенденції вже реалізуються у світі. Наприклад, у Швеції існують “готелі-невидимки”, що повністю зливаються з природою завдяки дзеркальним стінам, а в Норвегії – плаваючі готелі, які працюють на енергії хвиль.

Цифрові рішення стали невід’ємною частиною сучасного туризму. Завдяки мобільним додаткам туристи можуть отримати персоналізований досвід та взаємодіяти з природою на новому рівні:

- доповнена реальність (AR). Уявіть, що ви йдете лісовою стежкою, наводите смартфон на дерево і отримуєте інформацію про його вік, користь для екосистеми, а також історії, пов’язані з ним;
- штучний інтелект для персоналізації маршрутів. Алгоритми аналізують уподобання мандрівника, його фізичну форму, сезонність і пропонують найкращі варіанти екомаршрутів;
- гейміфікація - створення “еко-квестів”, у яких туристи отримують бонуси за екологічні вчинки – збір сміття, висадку дерев, використання багаторазових пляшок.

Окремий напрям – цифрові гіді та аудіоекскурсії. Замість класичних екскурсоводів, туристи можуть використовувати додатки, які розповідатимуть легенди про місця, що їх оточують, або відтворюватимуть звуки природи в різні історичні періоди.

Сучасний турист більше не хоче бути лише глядачем – він прагне інтегруватися в життя місцевих громад, відчутти справжній дух регіону. Тому одним із ключових аспектів інноваційного екотуризму є створення автентичних вражень, де подорожній не просто споживає туристичні послуги, а стає частиною культури та традицій, а саме:

- етнографічні майстер-класи - можливість власноруч виготовити гуцульську сопілку, навчитися ткати ліжник, спробувати давні техніки гончарства чи навіть збудувати власноруч невелику хатину за стародавніми методами;
- “жива історія” - концепція, що дозволяє туристам зануритися в традиційний побут регіону. Наприклад, у Карпатах можна створити програму “Гуцул на день”, де мандрівники житимуть у традиційній хаті, випасатимуть

овець, готуватимуть бринзу й вчитимуться грати на трембіті;

- гастрономічні тури - знайомство з місцевою кухнею через участь у приготуванні страв за автентичними рецептами, дегустація органічних продуктів, збирання лісових ягід і грибів під керівництвом досвідчених місцевих мешканців.

Важливою складовою такого занурення є концепція “еко-хостингу” – проживання туристів у місцевих родинях або в екологічних фермах, де вони можуть навчитися традиційним ремеслам і допомагати в господарстві. Це не лише створює унікальний досвід для мандрівника, а й сприяє економічному розвитку малих громад.

В останні роки популярності набуває концепція “slow travel” (повільного туризму). Люди прагнуть не просто швидкого огляду визначних місць, а глибшого занурення у середовище, неспішного дослідження локацій та усвідомленого відпочинку.

Це стимулює розвиток ізольованих еко-локацій, де туристи можуть відпочити в гармонії з природою, відмовитися від цифрових технологій та міського шуму:

- еко-будиночки в горах чи лісах, які функціонують повністю автономно, пропонуючи гостям можливість відірватися від цивілізації;

- ретрити на природі – програми, що включають йогу, медитацію, практики усвідомленості, відновлення психічного здоров'я через контакт із природою;

- “тиха подорож” – концепція, яка передбачає повне усамітнення, мінімум спілкування та максимальну інтеграцію в природне середовище.

Такий формат особливо привабливий для людей, які прагнуть “детоксикації” від інформаційного перевантаження та міського стресу. У Скандинавії, наприклад, уже працюють так звані “лісові капсули”, де туристи можуть прожити кілька днів у повній тиші, без телефону та соціальних мереж.

Розвиток екотуризму має не лише екологічний, а й соціальний ефект. Він сприяє економічному зростанню малих громад, забезпечуючи їм нові робочі місця та фінансові надходження без шкоди для довкілля:

- підтримка локальних виробників - продаж сувенірів, створених місцевими ремісниками, використання у туристичних комплексах виключно місцевих продуктів;

- освітні програми - навчання місцевого населення навичкам сталого ведення бізнесу, організація воркшопів для підприємців у сфері екотуризму;

- соціальні ініціативи - залучення туристів до благодійних проєктів, таких як будівництво екологічно чистих будинків для малозабезпечених сімей або допомога в розвитку сільських бібліотек.

Водночас, важливим аспектом є економічний і соціальний вплив екотуризму. Місцеві громади отримують можливість розвивати власний бізнес, зберігати культурну спадщину та залучати туристів не за рахунок масового потоку, а завдяки унікальним екологічним та культурним пропозиціям.

Таким чином, майбутнє екотуризму – це синергія людини, природи та технологій, де кожна подорож стає не лише відпочинком, а й частиною великого процесу збереження нашої планети. Формування інноваційного туристичного продукту в цьому сегменті – це виклик, який відкриває нові можливості для сталого розвитку, культурного збагачення та трансформації світогляду туристів у бік більшої відповідальності та усвідомленості.

Список використаних джерел

1. Лисенко В. В. «Екологічний туризм в Україні: тенденції управління та розвитку». URL: <https://www.chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Lisenko-V.-V..pdf> (дата звернення: 21.03.2025).
 2. Данкевич О.К. «Державна політика розвитку екологічного туризму в Україні: сучасні реалії та перспективи». URL: https://tourlib.net/statti_ukr/dankevych.htm (дата звернення: 09.03.2025).
 3. Капелюшний О.Г. «Сучасний стан та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні». URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kapeljushnyj.htm (дата звернення: 20.03.2025).
 4. Кудінова І.П. Сучасні тренди туристичного розвитку м. Києва // *Економіка і управління бізнесом*, том 14, №2, 2023, – К., 2022 – С. 73-86.
 5. Вишневський В.І. Екологічний туризм: Навчальний посібник. — Київ, 2023. 204 с.
-

ТУРИСТИЧНІ МАРШРУТИ І ПОДІЇ ЯК КЛЮЧОВІ ІНСТРУМЕНТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Анна Осіпчук,

доцент кафедри економіки,

підприємництва та туризму

Поліський національний університет

Марина Іщик,

провідний спеціаліст

гуманітарний відділ Романівської громади

Туристична діяльність як вид економічної діяльності є потужним механізмом, що стимулює інвестиційні та розвиткові процеси як на загальнонаціональному, так і на регіональному рівні. Туризм – це феноменальна сфера, яка поєднує понад 50 суміжних галузей економіки, залучаючи від аграріїв та промисловців до тих, хто вивозить сміття, включаючи транспорт, розваги, страхування, маркетинг, зв'язок, інформаційні технології, продовольство, сферу надання супутніх послуг. Туризм вважають одним із найшвидших методів повернення грошей у бізнесі, а також індикатором розвитку місцевої громади, починаючи від доріг і закінчуючи медичним обслуговуванням [1, 2].

Враховуючи важливість розвитку туристичного сектору на локальному рівні, було запропоновано розробити та імплементувати туристичний маршрут у межах Романівської громади, як елементу у комплексі реалізації туристичного потенціалу території. Додатковим інструментом активізації туристичної привабливості дестинацій є проведення подій та участь у заходах. Зокрема, представники Романівської громади, посіли почесне III місце у IV обласному огляді-конкурсі на краще збереження та дослідження місцевих елементів нематеріальної культурної спадщини з проєктом «Пісенний фольклор камінського краю», який відображає автентичність представлених народних пісень [4]. Іншим прикладом популяризації територіальної громади є участь та отримання перемоги Камінського центру культури та дозвілля Романівської селищної ради в номінації «Збереження живої традиції» в Конкурсі зі збереження та охорони нематеріальної культурної спадщини: представники с. Камінь презентували традиційний обряд випікання весільного короваю [3].

Романівська територіальна громада зацікавлена у всебічному розвитку населення, а також готова зустрічати туристів для дослідження місцевих культурних особливостей та традицій. З метою ознайомлення туристів з історичними пам'ятками, та місцями, де проживала родина Іллінських та

відкрити таємниці острова Виспа пропонується проведення одноденної екскурсії з назвою «Слідами графа Іллінського – подорож у часі та просторі» (тривалість 2 год).

Основними об'єктами показу відібрано (рис. 1):

1. Острів Виспа – місце, де історія та природа об'єдналися в єдину композицію.
2. 3Д стенд із візуалізацією замку графа Іллінського – технологічний портал у минуле.
3. Романівський парк – пагорби Кальварія, дзеркальне озеро та вікові дерева, що охороняють секрети.
4. Урочище «Дубина» – місце сили, де час зупиняється, а пам'ять про графа живе у наших серцях.
5. Парк Шевченка – фінальна локація подорожі.

Подорож розпочнеться на острові Виспа – місці, де кожен шматочок землі розповідає свою історію. У даній локації групу зустрічає екскурсовод, який стане провідником у світ історії минулого. Туристи дізнаються, як раніше тут вирувало життя, особливості заснування маєтку і парку, захоплюючи розповідь про родину Іллінських, яка залишила свій слід у цих місцях.

Наступна зупинка – 3D-стенд із візуалізацією замку графа Іллінського. Використання сучасних технологій 3D-візуалізації – це портал у минуле, де можна побачити, як виглядав маєток у свої найкращі часи, дізнатися про його архітектуру та розкішне оздоблення, помилуватися оздобленням будівлі. Фотографії доповнять загальну картину вражень, переносячи туристів в епоху величі та розкоші, можна уявити, як зображення оживають, розповідаючи про балади, бенкети та таємниці, що колись наповнювали зали палацу.



Рис. 1. Візуалізація туристичного маршруту «Слідами графа Іллінського – подорож у часі та просторі»

Третя локація знаходиться у Романівському парку, де учасників маршруту чекають пагорби Кальварія, які оберігають таємниці віків, та місце, де колись

було дзеркальне озеро. Туристи дізнаються, яке значення мали пагорби для родини Іллінських та як ці місця стали частиною їхньої історії.

Далі маршрут пролягає до Урочища «Дубина». Тут присутні зможуть відпочити, насолодитися природою та дізнатися про рукотворний пам'ятник графу Іллінському у вигляді піраміди та його залишки. Локація сповнена почуттями спокою та таємничості. Урочище нагадує про те, як минуле впливає на теперішнє, а природа береже історію в своїх обіймах. Фінальна точка подорожі – парк ім. Т.Г. Шевченка, де екскурсовод розповість історію маєтку Стецьких, спадкоємців Іллінських, а також про минувші події, які переплітаються з сучасністю та вносять свої корективи у майбутнє.

Туристичний маршрут «Слідами графа Іллінського» – це не просто екскурсія, а подорож у часі, де кожен крок розкриває нові сторінки історії, а кожне місце розповідає свою унікальну історію. Впродовж екскурсії турист має можливість ознайомитися з пам'ятками архітектури, історії, а також об'єктами природно-заповідного фонду, їхніми особливостями та унікальними рисами.

Висновки. Туристичні маршрути та події відіграють важливу роль у сталому розвитку та популяризації територіальних громад, оскільки вони сприяють економічному зростанню, збереженню культурної спадщини та розвитку інфраструктури. Туристична діяльність формує передумови для створення робочих місць, стимулювання локального бізнесу, включаючи заклади гостинності та реалізацію продукції ремісничих майстерень. Організація святкових подій та екскурсій допомагає популяризувати і зберігати нематеріальну культурну спадщину, автентичні місцеві традиції, а також пам'ятки історії, архітектури тощо. Отже, імплементація туристичного маршруту Слідами графа Іллінського – подорож у часі та просторі» у межах Романівської громади забезпечить формування позитивного іміджу територіальної громади, просуватиме локальний туристичний продукт та стане стимулом економічного зростання дестинації.

Список використаних джерел

1. Гуцал Л. А. Шоробура І. М. Формування туристичної привабливості територіальних громад в Україні. *Економіка та суспільство*. Випуск № 49. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-47>
2. Задворний С.І. Управління розвитком туризму в локальних спільнотах (досвід територіальних громад Хмельницької області). *Економіка та суспільство*. Випуск № 46. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-7>
3. Камінський центр культури та дозвілля став переможцем у Конкурсі зі збереження та охорони нематеріальної культурної спадщини. URL: <https://tvijromaniv.in.ua/%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D1%96%D0%BD%D1>

%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9-
%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80-
%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8-
%D1%82%D0%B0-
%D0%B4%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D1%96%D0%BB%D0%BB/

4. Фольклорний проект виконавиць з Каменя посів III місце на обласному конкурсі. URL:

<https://tvijromaniv.in.ua/%d1%84%d0%be%d0%bb%d1%8c%d0%ba%d0%bb%d0%be%d1%80%d0%bd%d0%b8%d0%b9-%d0%bf%d1%80%d0%be%d0%b5%d0%ba%d1%82-%d0%b2%d0%b8%d0%ba%d0%be%d0%bd%d0%b0%d0%b2%d0%b8%d1%86%d1%8c-%d0%b7-%d0%ba%d0%b0%d0%bc%d0%b5/>

УДК 338.48-6:641/642(477)

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Лариса Семенюк,

кандидат географічних наук, доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

Сучасний гастрономічний туризм в Україні є одним із найперспективніших напрямів розвитку туристичної індустрії. Він орієнтований на досвід споживання їжі як невід'ємної складової вивчення культурного та історичного досвіду. Основу цього виду туризму становлять унікальні кулінарні традиції, автентичні технології приготування місцевих страв, традицій їх споживання, локальні продукти та страви, що відображають регіональні особливості території України.

Гастрономічний туризм відіграє ключову роль у розвитку регіонального туризму та збереженні кулінарної спадщини, оскільки через унікальні місцеві страви та кулінарні традиції сприяє підтримці малих фермерських господарств, ресторанного бізнесу та виробників локальних продуктів, популяризації національних кулінарних традицій і розвитку місцевої економіки. У цьому контексті він виступає не лише засобом залучення туристів, а й важливим інструментом культурної та економічної політики регіонів.

Ще однією суттєвою особливістю гастрономічного туризму є його екологічна стійкість. Він є потужним стимулом відродження традицій здорового

харчування з використанням місцевих продуктів, що, в свою чергу стимулює вітчизняний агробізнес, підтримує розвиток сталого туризму, роблячи акцент на використанні локальних продуктів і зменшуючи залежність від імпортованих товарів, що сприяє скороченню вуглецевого сліду та мінімізації негативного впливу на довкілля. Окрім цього, гастрономічний туризм допомагає зберегти старовинні рецепти та традиційні кулінарні техніки, водночас зміцнюючи місцеві громади.

Дослідження гастротуризму в регіональному розрізі має низку проблемних аспектів, які можуть ускладнювати аналіз та розвиток цього напрямку. Серед основних проблем: недостатня інформаційна база (відсутність комплексної статистики щодо потоку гастротуристів, їхніх уподобань та витрат, обмеженість якісних маркетингових досліджень щодо популярності регіональних гастрономічних продуктів); низька впізнаваність регіонального гастрономічного бренду (брак ефективної стратегії брендуння місцевої кухні, відсутність чітких гастрономічних маркерів, які могли б асоціюватися з конкретним регіоном); обмежена туристична інфраструктура (недостатня кількість спеціалізованих гастрономічних маршрутів і турів, відсутність відповідної інфраструктури); сезонність гастротуризму (деякі гастрономічні продукти є сезонними (наприклад, локальні фрукти, овочі, вина, страви на основі свіжих інгредієнтів), що обмежує потік туристів у певні періоди року; конкуренція з популярними туристичними напрямами (більшість туристів обирає великі міста або загальновідомі туристичні маршрути, оминаючи регіональні гастролокації).

Для подолання цих проблем необхідно розвивати та активно просувати локальні гастрономічні бренди, створювати якісні гастрономічні маршрути та туристичні продукти, інтегрувати гастротуризм з іншими видами туризму (агротуризм, культурний туризм), покращувати освітні програми для фахівців у сфері гастрономії та туризму.

Одним із ключових аспектів розвитку гастрономічного туризму є залучення місцевих кулінарних майстрів та рестораторів для презентації аутентичних страв і рецептів. Створення маршрутів, які включають відвідування місцевих ресторанів, кав'ярень, фермерських ринків та кулінарних майстерень, дозволяє туристам отримати повний смаковий та культурний досвід. Залучення регіональних владних органів та бізнесу до співпраці для створення інфраструктури гастрономічного туризму та нормативної бази галузі, також відіграє важливу роль у стимулюванні цього сектору [2].

Важливим аспектом є збереження і просування традиційної культурної спадщини через гастрономічний туризм. Заохочення місцевих жителів до участі у туристичних програмах та подіях може сприяти збереженню старовинних рецептів та кулінарних традицій на майбутнє. Прикладом такої діяльності можна

вважати роботу ентузіастів із етнолабораторії «Баба Єлька» м. Кропивницький, які зібрали автентичні рецепти цього регіону і видали книгу-альбом «Смачна Кропивниччина» [1]. Цільова аудиторія видання - всі, хто цікавиться локальною історією, історією повсякдення та гастрономічною культурою. Окремі рецепти в книзі подані зі збереженням автентичного мовлення та місцевої говірки. Особливу роль в альбомі відіграють світлини фотографів проєкту, які є своєрідним відбитком сучасної сільської дійсності. Як зазначають автори, їх праця - це перша спроба пошуків відповіді на запитання, яка страва може бути візитівкою або ж кулінарним брендом Кропивниччини. Зазвичай, розповсюдженою є теза про те, що типовими, привабливими регіонами для розвитку гастротуризму є захід і південь України, а увага на центральні області та їх потенціал у цій галузі майже не звертається. І це помилковий погляд на стан речей. «Смачна Кропивниччина» віддзеркалює один із сучасних трендів гастротуризму - використання традиційних рецептів.

Подальший розвиток гастрономічного туризму в Україні передбачає впровадження інноваційних підходів до представлення місцевої кухні. Застосування сучасних технологій, таких як віртуальна реальність або мобільні додатки для навігації гастрономічними маршрутами, може зробити подорожі цікавішими та доступнішими. Важливим аспектом є врахування світових тенденцій у харчовій індустрії, зокрема збільшення інтересу до веганської та вегетаріанської кухні. Адаптація традиційних страв до різних харчових уподобань сприятиме розширенню цільової аудиторії та залученню більшої кількості туристів.

Важливою складовою успіху гастрономічного туризму є також увага до екологічних аспектів. Розвиток місцевого сільського господарства та підтримка виробників органічної та сталої продукції сприяє не лише збереженню природних ресурсів, але й створює унікальну можливість для туристів спробувати свіжі та натуральні страви, що вирощені на місцевих фермах та плантаціях. До 2022 року фіксувалася активна тенденція до розширення цього типу продукції в регіонах, які до цього не вважалися лідерами такого напрямку. Наприклад, в Кіровоградській області з'явилися і поставляли на ринок свій продукт декілька равликів ферм, підприємство «Лісова коза» (сири та продукти з козиного молока) тощо.

Зростання популярності соціальних мереж та впливу інтернет-маркетингу також має велике значення для розвитку гастрономічного туризму. Блогери, гастроblogери та інфлюенсери можуть стати важливими агентами для просування кулінарних маршрутів та місцевих кухонь через свої рецензії, фото та відео. Актуальним прикладом використання таких інформканалів для популяризації місцевих харчових цікавинок і гастромаршрутів можна вважати

крафтову сироварню і пивоварню в с. Кваси Закарпатської області (сири «Розенталь», пивоварня «Ципа»).

Крім того, важливо розвивати спеціалізовані програми та курси з гастрономічної освіти для місцевих мешканців, це дозволить підвищити якість обслуговування та кулінарні навички і позитивно впливатиме на рівень задоволення туристів від візиту. Інвестиції в гастрономічну інфраструктуру, тематичні фестивалі, гастрономічні маршрути та майстер-класи сприяють залученню більшої кількості відвідувачів і розширенню туристичних можливостей регіону.

Гастрономічний туризм набуває дедалі більшої популярності та поширеності як місцеве явище. Сучасні мандрівники прагнуть не лише скуштувати традиційні страви, а й дізнатися про їхнє походження та процес виготовлення. Ці тренди сприяють зростанню регіональної економіки, створенню робочих місць і популяризації культурної спадщини. Водночас розвиток гастрономічного туризму актуалізує питання вдосконалення відповідної інфраструктури, що стає однією з ключових економічних та соціокультурних задач на регіональному рівні. Гастрономічний туризм в Україні має значний потенціал для розвитку в будь-якому регіоні, проте його успішна реалізація потребує комплексного підходу та взаємодії між владою, підприємцями, місцевими жителями та туристичними організаціями.

Список використаних джерел

1. Смачна Кропивниччина. Вид-во: izhak, 2021, 192 с.
2. Гастротуризм в Україні: Де кулінарні шедеври зустрічаються зі справжньою гостинністю. URL: <https://mindscope.biz.ua/gastroturyzm-v-ukrayini-de-kulinarni-shedevry-zustrichayutsya-zi-spravzhnoyu-gostynnistyu/> (дата звернення: 20.03.2025).

КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЖИТОМИРЩИНИ ЯК ОСНОВА ДЛЯ РОЗВИТКУ ГОСТИННОСТІ

Світлана Тищенко,

кандидат економічних наук, доцент

Поліський національний університет, м. Житомир (Україна)

Вивчення туристсько-рекреаційного потенціалу Житомирської області важливе для визначення перспектив розвитку гостинності, оскільки цей потенціал використовується недостатньо.

На думку Дутчак С.В. «туристично-рекреаційний потенціал включає два поняття, які нерозривні та взаємодоповнюють одне одного: рекреаційний потенціал як природну складову, тобто ступінь здатності території позитивно впливати на фізичний, психічний і соціально-психологічний стан людини під час відпочинку, та туристичний потенціал – культурно історичну спадщину – як антропогенну складову, а також певні ландшафтні комплекси, де відбувається туристична діяльність, знаходяться окремі природні або антропогенні туристичні об'єкти, які відвідуються туристами, зокрема музеї, пам'ятки культури, архітектури, археології, традиції населення, народні промисли тощо» [1, с. 53]. Туристсько-рекреаційний потенціал являє собою сукупність природних і штучних об'єктів і явищ, а також умов, можливостей і засобів, які можуть бути використані для створення туристського продукту і проведення турів, екскурсій і програм. Цей потенціал включає такі основні компоненти як природно-рекреаційний, культурно-історичний та соціально-економічні передумови для розвитку відпочинку і туризму.

Природно-рекреаційний потенціал складається з таких складових як:

- кліматичні туристсько-рекреаційні умови та ресурси;
- біотичні туристсько-рекреаційні ресурси;
- водні та гідромінеральні туристсько-рекреаційні ресурси;
- ландшафтно-рекреаційний потенціал регіону.

Культурно-історичний потенціал складається з таких компонентів як:

- культурно-історичні об'єкти (музеї, бібліотеки, пам'ятки культури, історії, архітектури);
- культурно-історичні явища (фестивалі, народні промисли, релігійні та громадські святкування);

Соціально-економічні передумови розвитку відпочинку й туризму:

- туристсько-рекреаційна інфраструктура (заклади відпочинку й туризму, готелі, бази відпочинку, фірми);

- соціально-економічні й політичні особливості регіону.

Різноманітність культурних, історичних та природних ресурсів Житомирщини сприяє розвитку різних форм туризму, таких як:

- культурно-пізнавальний туризм;
- спортивний та активний туризм;
- сакральний туризм;
- оздоровчий туризм.

Після проведеної реформи децентралізації в Житомирській області замість 23 районів утворилося 4 укрупнених райони: Житомирський, Коростенський, Бердичівський та Звягільський (раніше Новоград-Волинський), і 66 ОТГ. Розподіл площі Житомирської області за районами та населенням представлено в табл. 1. [2]. Найвища концентрація людей спостерігається в містах обласного значення та районних центрах, зокрема в Житомирі, Бердичіві та Коростені.

У даній роботі ми досліджували культурно-історичний туристсько-рекреаційний потенціал Житомирщини як ключовий фактор розвитку гостинності. Культурний потенціал включає розвинену мережу державних і недержавних установ культури, унікальні об'єкти історико-культурної спадщини, а також музейні, театральні та музичні традиції (рис. 1).

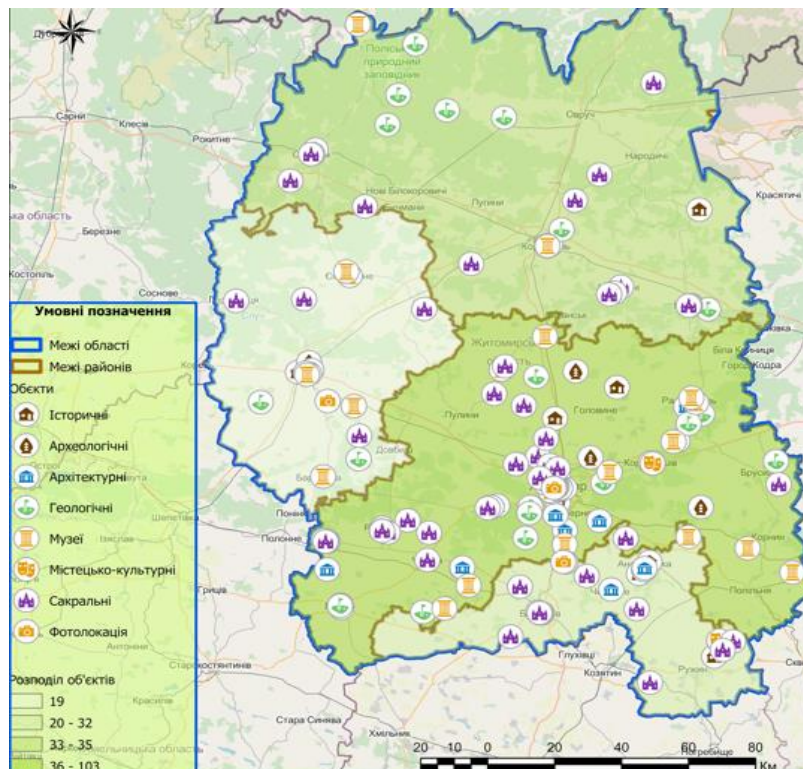


Рис. 1. Основні об'єкти туристсько-рекреаційного потенціалу Житомирської області станом на січень 2025р.

Джерело: складено автором

В області налічується 41 музеїв, що відображають різні аспекти суспільного та культурного життя людей, які проживали на цій території. До найвідоміших слід віднести: Житомирський обласний краєзнавчий музей (Єпископський будинок) м. Житомир, Історико-культурний комплекс «Замок-музей Радомисль» м. Радомисль, Військово-історичний комплекс «Об'єкт «Скеля» м. Коростень, Музей космонавтики імені Сергія Павловича Корольова м. Житомир, Кмитівський музей образотворчого мистецтва імені Й.Д. Буханчука селище Кмитів, Музей Хліба село Велика Цвіля, Брусилівський історичний музей імені Івана Огієнка м. Брусилів, Олевський краєзнавчий музей м. Олевськ тощо.

Спостерігається найбільша кількість сакральних об'єктів – 62 од. Більшість їх розташована в Житомирському районі – 27 од. та Бердичівському районі – 17 од., Коростенський та Звягільський – нараховують 14 та 4 сакральних об'єкти.

Атрактивність (привабливість) культурного комплексу району області визначається художньою та історичною цінністю об'єктів, а також доступністю по відношенню до місця попиту. Під час оцінювання художньої та історичної цінності враховувалися такі критерії, як приналежність до певної архітектурної епохи та стилю, найвиразніші деталі, особливо декоративні елементи, насиченість декоративними елементами будівель, мальовничість забудови, кольорова палітра, зв'язок об'єкта з історичними подіями, збереження об'єкта та можливість його використання для показу.

Під час оцінки доступності враховувалися вартість проїзду до об'єкта, вид транспорту, час у дорозі та частоту руху транспорту. Нами були визначені такі характеристики табл 1.

Таблиця 1.

Основні культурно-історичні об'єкти з високим рівнем атрактивності
Житомирщини

Культурно-історичний об'єкт	Художня та історична цінність	Доступність
Костел Святої Клари	<i>Храм, Пам'ятка архітектури.</i> Неоготичний костел Святої Клари, розташований на березі маленького ставка у Городківці, здалеку можна прийняти за середньовічний замок.	55 км від обласного центру м. Житомира, регулярне автобусне сполучення; 10 км від районного центра м. Андрушівка. 50 хв.

Костел Святого Антонія Падуанського	<i>Храм, Пам'ятка архітектури.</i> Костел Святого Антонія Падуанського у Старій Котельні закладений у 1783 році коштом поміщика Антонія Прушинського. Дата та ім'я засновника збереглися на кам'яній табличці на фасаді будівлі	35 км від обласного центру м. Житомира, регулярне автобусне сполучення. 40 хв.
Костел Різдва Пресвятої Діви Марії	<i>Храм, Пам'ятка архітектури.</i> Величний костел Різдва Пресвятої Діви Марії закладений у 1608 році коштом графа Адама Олізара, відбудований в камені в 1779 році Юзефом Олізаром.	30 км від обласного центру м. Житомира, регулярне автобусне сполучення. 35 хв.
Монастир-фортеця кармелітів босих	<i>Монастир-фортеця</i> босих кармелітів у Бердичеві - Всеукраїнський санктварій Матері Божої святого скапулярію.	45 км від обласного центру м. Житомира, регулярне автобусне сполучення. м. Бердичів 45 хв.
Конкатедральний собор Святої Софії	<i>Храм, Пам'ятка архітектури</i> Римо-католицький конкатедральний собор Святої Софії з дзвіницею висотою 26 метрів вважається однією з головних архітектурних пам'яток Житомира завдяки вдалій комбінації стилів пізнього ренесансу та бароко.	м. Житомир
Краєзнавчий музей Романівщини	<i>Краєзнавчий музей</i> Романівщини розташовується в окремому одноповерховому приміщенні в центрі селища міського типу Романів. Вхід на територію музею оформлений стилізованою дерев'яною брамою.	75 км від обласного центру м. Житомира, регулярне автобусне сполучення. 80хв.
Літературно-меморіальний музей Лесі Українки	<i>Літературно-меморіальний музей</i> Лесі Українки у Звягелі створено в маленькому будинку, в якому в	90 км від обласного центру м. Житомира, регулярне автобусне

	1871 році народилася майбутня поетеса.	сполучення; м. Звягель 110 хв.
Панська садиба	<i>Поміщицька садиба</i> XIX століття з дерев'яним садибним будинком та мальовничим парком на березі річки Ірпінь у Яроповичах місцеві жителі називають "панською".	58 км від обласного центру м. Житомира, село Яроповичі. 60 хв.
Парк "Древлянський"	<i>Парк/сад.</i> Центральний парк "Древлянський" в Коростені - упорядкована зона відпочинку на схилах гранітної скелі, на вершині якої у VIII-XIII сторіччях розташовувався літописний Іскоростень.	90 км від обласного центру м. Житомира, регулярне автобусне сполучення. м. Коростень 110 хв.
Палац Терещенків	<i>Палац</i> родини Терещенків у селищі Червоне неподалік від Бердичева є однією з найцікавіших архітектурних пам'яток Житомирщини. Великий, хоч і сильно занепалий триповерховий неоготичний будинок з двома вежами яскраво контрастує з навколишнім сільськогосподарським пейзажем селища.	45 км від обласного центру м. Житомира, регулярне автобусне сполучення. м. Бердичів 45 хв.

Джерело: складено автором на основі

На наш погляд, надійність культурного комплексу району визначається такими факторами як: стійкістю до рекреаційних навантажень (кількість туристів, що може витримати цей об'єкт) і довготривалістю інтересу туристів до цього об'єкта. Фактор стійкості до рекреаційних навантажень важливий, наприклад, для музеїв, де необхідно підтримувати певний температурно-вологісний режим для збереження експонатів.

Інший фактор - довготривалість туристського інтересу до об'єктів - відображає зв'язок об'єкту з подіями або способом життя, ідеями чи віруваннями, з мистецькими, художніми, культурними, літературними та іншими діями видатного значення.

Матеріальні ознаки історико-культурної цінності Житомирщини включають такі показники як : *історична цінність забудови* - відомості про

причетність будівель і споруд до історичних подій, дані про місце поселення в подіях, що ввійшли в історію, тощо; *функціональна цінність* - збереження первіснозаданого функціонального використання будівель і територій, можливість їхньої трансформації та використання в сучасних умовах.

Архітектурно-естетичною цінністю володіють практично всі значущі культурно-історичні пам'ятки області. Об'єктивна оцінка культурно-історичного потенціалу об'єктів дає змогу підвищити гостинність області на черговому етапі туристсько-екскурсійного освоєння території. Активне використання культурно-історичних ресурсів для туристичних цілей сприяє їх збереженню та популяризації. Це допомагає підтримувати культурну ідентичність регіону та передавати її наступним поколінням.

Список використаних джерел

1. Дутчак С.В. Управління регіональним розвитком туризму : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2011. 128 с.
2. Адміністративний устрій Житомирської області. URL: surl.li/varabd
3. Огієнко А.В., Огієнко М.М. Теоретичні засади дослідження туристично-рекреаційного потенціалу. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип.1(75). С.31-37. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/ogiyenko.htm

УДК 338.8

HEALTH & WELLNESS ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТА РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ

Марія Чирка,

здобувачка ОС Бакалавр,

Вінницький національний аграрний університет (Україна)

Науковий керівник: д.е.н., професор Олена Польова

Вінницький національний аграрний університет (Україна)

Розвиток медичного та реабілітаційного туризму набуває особливої актуальності через величезний попит на реабілітаційні послуги для поранених військових та цивільних, які потребують спеціалізованого відновлення після травм. Наша країна має унікальні конкурентні переваги у вигляді цілющих мінеральних вод, лікувальних грязей та сприятливого клімату Карпат і

Чорномор'я, що відкриває широкі можливості для розвитку цієї галузі. Цей напрямок може стати важливим драйвером відновлення економіки, забезпечуючи валютні надходження та створюючи нові робочі місця в регіонах, особливо на тлі світового тренду на wellness та превентивну медицину. Однак для реалізації цього потенціалу необхідно провести масштабну модернізацію застарілої санаторної інфраструктури та запровадити сучасні підходи до управління.

Сучасне трактування терміну «лікувально-оздоровчий туризм» включає оздоровчий туризм (*recreational tourism or healthcare tourism*), лікувальний туризм (*health tourism or health treatment tourism*), який традиційно називають курортний туризм, медичний туризм (*medical tourism and wellness*).

Найчастіше виділяють рекреаційний туризм, що поєднує поїздки з метою відпочинку, оздоровлення і лікування, а також відновлення і розвитку фізичних, психічних та емоційних сил. Рекреація охоплює всі види відпочинку, в тому числі санаторно-курортне лікування і туризм [3].

Україна має всі шанси інтегруватися в європейські програми та стати регіональним центром реабілітаційного туризму, пропонуючи якісні послуги як для своїх громадян, так і для іноземних туристів. Особливе значення ця галузь набуває через свою соціальну роль - забезпечення доступної реабілітації для ветеранів та постраждалих від війни, що є важливим кроком у їхньому повноцінному поверненні до життя. При цьому Україні необхідно враховувати жорстку конкуренцію з боку сусідніх країн, таких як Угорщина, Польща та Грузія, які активно розвивають подібні напрямки туризму. Таким чином, розвиток медичного та реабілітаційного туризму є стратегічно важливим напрямком, який поєднує економічні, соціальні та медичні аспекти і може стати одним із ключових чинників післявоєнного відновлення країни.

Сучасний Health & Wellness - це не просто мода, а цілісний підхід до здоров'я, який поєднує профілактику, лікування та гармонію тіла і розуму. У світі вже сформовані успішні моделі wellness-туризму: від термальних курортів Угорщини до медичних ретритів у Таїланді. Медичний туризм сьогодні - це не лише лікування, а й комплексний відпочинок, а реабілітаційний туризм набуває особливого значення в умовах зростання кількості людей, які потребують відновлення після травм чи стресових станів.

Концептуальною системою для лікувально-оздоровчого туризму стали виокремлення потреб туристів та розвиток туристичної інфраструктури на цій основі (рис. 1).

На думку Павленко Є. Є, Ільницької Г. С., Павленко В. О.: «туризм з метою реабілітації застосовують з лікувальною та профілактичною ціллю з використанням фізичних вправ та природних факторів фізичного стану та

працездатності хворих та інвалідів. У системі світового туристського розвитку особливе і значне місце на сьогодні відводиться соціальному інклюзивному туризму, який знаходиться у структурі реабілітаційного туризму. Реабілітаційний туризм запропонує реабілітаційні програми що забезпечують індивідуальні потреби осіб з інвалідністю. В Україні цей вид туризму дозволяє включати у туристичну діяльність будь-яку людину, незалежно від її фізичних можливостей та за умови забезпечення доступності до об'єктів туристичної інфраструктури» [4].

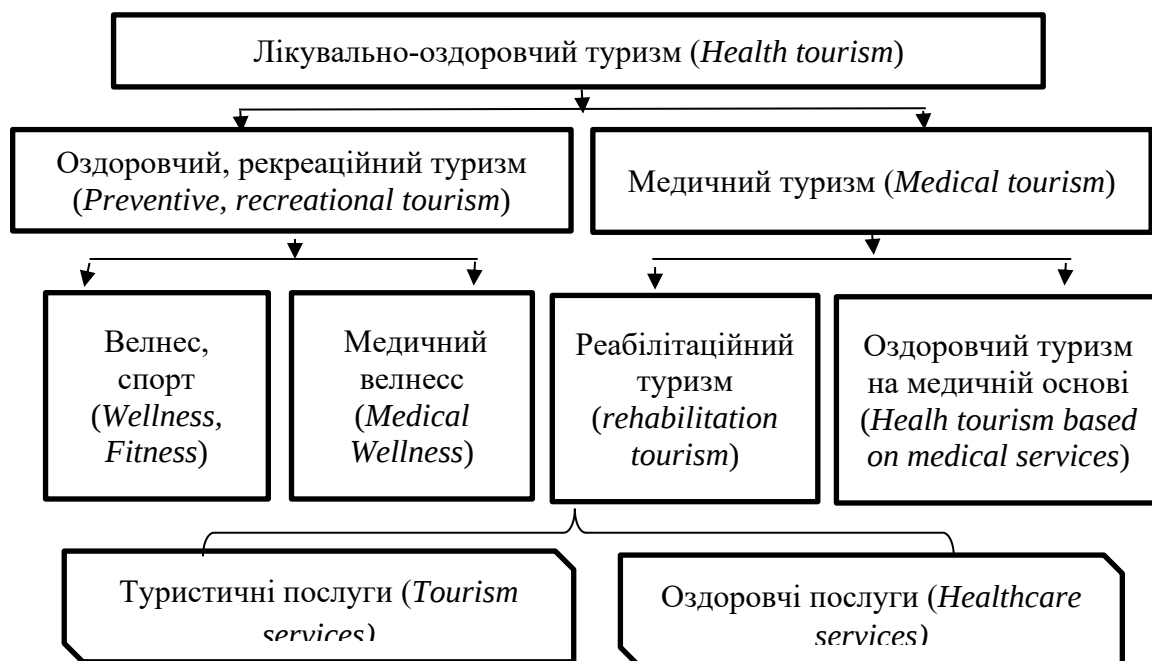


Рис. 1. Концептуальна система лікувально-оздоровчого туризму
Джерело: побудовано на основі [2]

Україна має потужний потенціал для розвитку медичного туризму, володіючи унікальними природними ресурсами, серед яких цілющі мінеральні води (Трускавець, Миргород, Свалява), лікувальні грязі (Сакське озеро, Куяльник), а також кліматичні курорти Карпат і Чорноморського узбережжя, що створюють ідеальні умови для оздоровлення та реабілітації. Однак для реалізації цього потенціалу необхідно подолати низку викликів: застаріла інфраструктура багатьох санаторіїв, дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері wellness-медицини, відсутність єдиного бренду українського wellness-туризму, необхідність адаптації до вимог міжнародних туристів. Реалізація цього потенціалу дозволить не лише залучати іноземних туристів, а й покращити якість життя українців, створити нові робочі місця та сприятиме відновленню економіки в цілому. Health & Wellness може і має стати одним із драйверів розвитку туристичної галузі в Україні у післявоєнний період.

Особливий акцент варто зробити на розвитку реабілітаційного туризму для ветеранів, де Україна може використати передовий досвід таких країн, як Ізраїль, створивши сучасні центри з комплексною медичною та психологічною підтримкою. Одночасно зростаючий попит на сімейний wellness-відпочинок відкриває нові перспективи для курортів, які можуть поєднувати традиційні бальнеологічні процедури з сучасними програми релаксу та профілактики. Наявність історичної санаторної інфраструктури, яка потребує модернізації, дозволяє швидко адаптувати об'єкти під міжнародні стандарти, а географічне розташування України робить її привабливою для туристів з Європи та Азії. Важливим конкурентним перевагою є відносно доступні ціни на лікувальні послуги при високій якості медичного обслуговування, що особливо актуально для європейських та близькосхідних ринків.

В сучасних реаліях туризм виступає інноваційним інструментом в реабілітації для людей з обмеженими фізичними можливостями та генерує в собі процес пізнання і ймовірність повної соціалізації [1].

Розвиток медичного туризму також сприятиме економічному піднесенню регіонів, створюючи нові робочі місця та залучаючи інвестиції в інфраструктуру. Для реалізації цього потенціалу необхідно активізувати державно-приватне партнерство, розробити єдині стандарти якості послуг та запустити цілеспрямовані маркетингові кампанії для просування українських медичних курортів на міжнародному рівні. У перспективі Україна може стати одним із лідерів у Східній Європі з медичного та реабілітаційного туризму, поєднуючи традиційні методи лікування з інноваційними підходами до оздоровлення.

Список використаних джерел

1. Безугла Л. С., Белобородова М. В., Герасименко Т. В. Формування інклюзивно-реабілітаційного туризму в Україні. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. № (2 (6)). С. 20-25.
2. Katalin Kiss. Analysis of Demand for Wellness and Medical tourism in Hungary. *Scientific Papers*. URL: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/147415/2/9_Kiss_Analysis_Apstract.pdf/ (дата звернення 27.03.2025).
3. Михайліченко Г.І. Розвиток туристичного продукту лікувально-оздоровчого та медичного туризму України. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення 27.03.2025).
4. Павленко Є. Є., Ільницька Г. С., Павленко В. О. Оздоровчий туризм : навчальний посібник для студентів денної форми навчання. Харків : НФаУ. 2021. 114 с.

ВАЖЛИВІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО ДОЗВІЛЛЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Любов Шкварун,

старший викладач кафедри

готельно – ресторанної справи та туризму

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Умови існування туристичної та готельно-ресторанної індустрії за останні декілька років були поставлені у жорсткі рамки. Пандемія та військові дії змусили дану галузь шукати нові неординарні способи організації своєї роботи, спрямовані як на задоволення найнагальніших потреб людини у відпочинку, так і на власну прибутковість.

Індустрія гостинності швидко розвивається завдяки соціальному, економічному та політичному прогресу, а також значному зростанню кількості подорожуючих. Тому саме організація дозвілля є ваговою складовою розвитку світової галузі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

. Індустрія дозвілля допомагає відкривати нові напрямки дозвілльової діяльності, та створює додаткові переваги компаніям, які працюють у розвитку цих напрямків і є важливою складовою однієї з найперспективніших галузей світової економіки – індустрії розваг.

Для того, щоб збільшити кількість клієнтів у готельному чи туристичному комплексі потрібно створити умови для комфортного, різноманітного та цікавого відпочинку, а також забезпечити високоякісне дозвілльове обслуговування. Для цього розробляються програми міжнародних заходів, наукових конференцій та симпозіумів, а також пропонуються різні види активного відпочинку, такі як кінні прогулянки, парусний спорт, гірський туризм і екскурсії. Крім того, доступні азартні ігри та відвідування історичних пам'яток. Різноманітність форм дозвілльової діяльності є запорукою успішного функціонування всього туристичного або готельного комплексу.

Сьогодні формується новий соціокультурний простір, заснований на інформаційних технологіях та гарантованому виробництві соціальних благ. Це призводить до зростання рівня спеціалізації форм соціального життя та діяльності, що, в свою чергу, сприяє виникненню споживчого суспільства як реакції на розширення виробництв соціальних благ. Внаслідок цього просторове середовище, яке оточує людину, зазнало значних змін.

Одним із факторів, який впливає на конкурентоспроможність туристичних компаній є організація дозвілля для всіх категорій туристів у конкретному закладі. Для підвищення конкурентоспроможності та

прибутковості туристичні і готельні підприємства прагнуть впроваджувати нові прогресивні форми обслуговування, а також організовувати відпочинок, дозвілля та розваги. При плануванні дозвіллевих заходів враховуються соціально-демографічні особливості туристів, такі як національність, вік, розмір групи, тривалість перебування, культурні особливості, етнічна приналежність, релігійні погляди, а також дотримання певних традицій і звичок. Також важливо проаналізувати мотиви, які спонукають людей до туристичної діяльності, та їхні потреби.

Важливо, щоб дозвіллеві заходи відповідали загальній стратегії розвитку туристичного або готельного підприємства. Анімаційна служба, створена в рамках цього комплексу, працює відповідно до стратегії організації та тісно співпрацює з іншими підрозділами, такими як фінансовий, юридичний, кадровий, технічний та служба безпеки. Тому працівники анімаційної служби не лише розробляють програми дозвіллевої діяльності для клієнтів, а й беруть участь у формуванні цінової політики закладу, вирішенні кадрових питань, а також у питаннях експлуатації, транспорту, туристичних екскурсій та інших завдань, що стоять перед анімаційною службою.

Останнім часом молоді бракує спілкування; вони відчують «голод у спілкуванні» і прагнуть насолодитися дружнім відпочинком у хорошій компанії після тривалих карантинних обмежень. Які нові можливості може запропонувати туристичний бізнес для організації дозвілля для молоді віком 16-35 років, щоб вони могли корисно провести свій вільний час?

На території будь-якого готелю можна створити молодіжний ХАБ. Це слово, що походить з англійської, означає «вузол» і вказує на місце, яке поєднує розвиток і розваги. ХАБ – це відкритий просвітницький простір для молоді, де вони можуть цікаво та продуктивно проводити час, розробляти спільні проекти та обговорювати актуальні для них теми. Організація ХАБів також передбачає проведення тренінгів, майстер-класів, концертів, зустрічей із успішними людьми та інших захоплюючих заходів.

В умовах цифровізації ринку на території такого ХАБу можна організувати онлайн-зустрічі з відомими особистостями: артистами, спортсменами, бізнесменами, завдяки впровадженню цифрових технологій. Це також відкриває можливості для проведення тематичних вечірок, концертів, а також дегустацій відомих кондитерів, шеф-кухарів, національної кухні та авторських страв за участю відомих кухарів. Усе це додатково привабить відпочиваючих і позитивно вплине на імідж компанії та готелю.

Останнім часом багато людей, які поєднують бізнес із відпочинком під час подорожей, стикаються з труднощами у знаходженні часу для відпустки, оскільки робота не дозволяє їм повністю відключитися. У такому випадку

коворкінг-центр, розташований на території туристичного готелю, стане для них зручним рішенням. Якщо споживачі послуг мають потребу в поєднанні бізнесу з відпочинком, важливо створити для них комфортні умови: облаштувати приміщення з доступом до необхідної оргтехніки та офісів. Це дозволить нашим клієнтам залишатися на відпочинку довше і принесе компанії додатковий прибуток.

Дозвілля слід організувати креативно, враховуючи специфіку кожної категорії туристів, їхні індивідуальні потреби та особисті вподобання. Це забезпечить корисний відпочинок, наповнений яскравими враженнями та відчуттям задоволеності.

Список використаних джерел

1. Паскаль О.В. Система культурно-дозвілдової роботи : навч. посіб. 2-ге вид., переробл. та доп. Одеса: Ун-т Ушинського, 2022. 146 с
2. Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посіб. / Мальська М. П., Грицишин А. Т., Білоус С. В., Топорницька М. Я. Київ : Вид. ФОП Піча Ю. В., 2022. 232 с.
3. Чаркіна Т. Ю., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Сучасні форми організації індустрії дозвілля. Review of Transport Economics and Management. 2022. № 8(24). С. 39–45. URL: <https://doi.org/10.15802/rtem2022/276986> (дата звернення: 01.04.2025).

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМКІВ

УДК 338.48-6:659.1(477.41)

ПРОСУВАННЯ МЕГА-ІВЕНТІВ М. КИЄВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Євген Грисюк,

здобувач ОС Магістр

ОП «Міжнародний туристичний бізнес»

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Науковий керівник к.е.н, доцент Ірина Кудінова

Мега-івенти є потужним інструментом розвитку міжнародного туризму, залучаючи тисячі відвідувачів та привертаючи увагу світової спільноти. Київ, як столиця України, має великий потенціал для проведення подібних заходів, що сприяють економічному зростанню, розвитку інфраструктури та підвищенню туристичної привабливості міста.

Івентивний туризм розширює географічні рамки туристичного попиту, залучає до туристичного споживання нові території, набуває великого значення в боротьбі із сезонністю попиту. Справді, івенти можуть проводитись в місцевостях, які не володіють значним історико-культурним або природним потенціалом і не мають визначеного туристичного іміджу. Крім того, саме івенти змушують відвідувачів приїжджати в період міжсезоння. Івенти й івентивний туризм сприяють маркетингу території, створенню позитивного іміджу DESTINACIЙ БУДЬ-ЯКОГО РІВНЯ, просуванню їх брендів, позиціонуванню на різних цільових ринках. Сама по собі подія виступає інформаційним приводом для різноманітних керованих і некерованих комунікаційних агентів, формує певний рівень обізнаності, що є особливо важливим для DESTINACIЙ на ранніх стадіях життєвого циклу. Так, проведення в Україні фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу «Євро – 2012» спричинило потужну інформаційну хвилю у світових ЗМІ. Упродовж другої половини 2012 та на початку 2013 років країна увійшла до престижних світових туристичних рейтингів Stylist, The Global and Mail, Insightvacotions, Glob Spots, National Geographic, Trip Advisor, отримавши неформальний титул «Туристичне відкриття – 2012». Певне пожвавлення спостерігалось і в неформальному інформаційному просторі: вболівальники, які відвідали приймаючі міста Київ, Львів, Донецьк і Харків, лишали свої відуки, фото- і відеозвіти про перебування там, створюючи позитивні іміджеві стереотипи навколо нашої держави [1].

Завдяки розвитку загальної та спеціальної інфраструктури, а також життєвого простору населених пунктів івентивний туризм робить місця проведення заходів комфортнішими для місцевих мешканців, особливо на стадії

їх зростання та зрілості як туристичних дестинацій. Підготовка до проведення мега-івентів, або івентів міжнародного масштабу, змушує місцеву владу інвестувати в транспортну, комунальну інфраструктуру, інші об'єкти загального користування, приділяти увагу міському дизайну. Водночас активізуються і приватні інвестори, вкладаючи кошти в перспективні об'єкти. Так, проведені в Києві два мега-івенти останнього десятиріччя («Євро – 2012» та «Євробачення – 2017») стали для міської влади стимулом для ремонту доріг, облаштування вулиць, парків та інших громадських просторів міста, запровадження системи туристичних інформаційних центрів [2].

Розвиток івентів та івентивного туризму, вочевидь, вимагає застосування певних методів і прийомів управління, сукупність яких розглядається фахівцями як практичне застосування теорії менеджменту. Відповідно, івентивний менеджмент нині поступово стає окремою підсистемою менеджменту туристичних дестинацій різного рівня, причому його об'єктом виступають івенти, спрямовані на залучення туристів, а невід'ємними функціями – планування, організація та керівництво такими подіями в рамках єдиної концепції місцевого туристичного продукту [3].

Список використаних джерел

1. Група DCH взяла на себе низку зобов'язань з підготовки Києва та Харкова до «Євро – 2012». URL: <http://www.dch.com.ua/ua/euro2012> (дата звернення: 21.03.2025).
 2. О. М. Радіонова Івент-технології Навчальний посібник 16 ст. – 2021. URL: [http://eprints.kname.edu.ua/61205/1/2020 печ 23Н Івент-технології.pdf](http://eprints.kname.edu.ua/61205/1/2020%20печ%2023Н%20Івент-технології.pdf) (дата звернення: 22.03.2025).
 3. International tourist arrivals could fall by 20-30% in 2020. UNWTO, 2020. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020> (дата звернення: 25.03.2025).
-

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Оксана Моргулець,

доктор економічних наук, професор

Ярослав Сичов,

здобувач ОС Бакалавр

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Зміна кон'юнктури світового та вітчизняного ринків, поступове наповнення їх різними товарами чи послугами, технічний прогрес – усе це сприяє актуалізації використання різноманітних маркетингових прийомів та технологій, серед яких одне з найбільш значущих місць займає формування сприятливого іміджу підприємства. Сприятливий імідж підприємства сфери гостинності є основним атрибутом конкурентоспроможності організації, який формує лояльність співробітників, клієнтів та партнерів, а також впливає на привабливість та унікальність в очах широкого кола споживачів.

Головною особливістю формування іміджу готельного підприємства є його залежність від загального сприйняття туристичної дестинації, в якій воно розташоване. Імідж кожного готелю значною мірою формується на основі сприйняття регіону загалом, оскільки туристи зазвичай вже мають певне уявлення про місцевість, що базується не лише на її туристичній привабливості, а й на низці зовнішніх факторів. Зокрема, на сприйняття можуть впливати особливості менталітету місцевого населення, рівень економічного розвитку та політична ситуація [1]. Усі ці чинники здатні визначати ключові аспекти вибору готелю клієнтами, інтегруючи загальний імідж дестинації в імідж конкретного готельного підприємства.

Ще одна важлива особливість полягає у відмінності пріоритетів різних сегментів споживачів. Ділові клієнти насамперед звертають увагу на наявність трансферу, конференц-залів та інших зручностей для роботи. Водночас для туристів, які подорожують самостійно з пізнавальною метою, такі фактори, як дитяча кімната, можуть бути неактуальними. Натомість ключовими критеріями вибору для них можуть стати екскурсійне обслуговування, зручне розташування готелю (поблизу моря, гір, культурних чи релігійних пам'яток) та наявність розважальних програм. До інших важливих аспектів формування іміджу готельного підприємства слід віднести його візуальну складову, яка включає зовнішній вигляд будівель, інтер'єр, оформлення території та презентабельність персоналу. Також значущим фактором є стратегічне партнерство з іншими готелями, зокрема міжнародними мережами, що сприяє розширенню ринку та підвищенню конкурентоспроможності [2].

Разом з тим, специфічність іміджу практично будь-якого підприємства сфери гостинності насамперед визначається властивостями послуг, що надаються. В управлінській діяльності виділяють чотири базові особливості послуг: невідчутність, неможливість відокремлення джерела від об'єкта, мінливість якості, неможливість зберігання [3]. Розкриємо зміст кожної з особливостей в контексті її впливу на формування іміджу готельного підприємства.

Невідчутність послуги означає, що її неможливо оцінити до моменту споживання, що створює виклики для формування іміджу готельного підприємства. Оскільки клієнти не можуть заздалегідь отримати фізичний досвід користування послугою, особливу роль відіграють маркетингові інструменти: рекламні матеріали, візуальний контент, відгуки попередніх гостей. Чітке позиціонування, високоякісне онлайн-представлення та довіра до бренду сприяють створенню позитивного образу закладу, що безпосередньо впливає на рівень попиту.

Неможливість відокремлення джерела послуги від її об'єкта означає, що якість сервісу нерозривно пов'язана з взаємодією клієнта з персоналом та інфраструктурою готелю. Від професіоналізму, доброзичливості та компетентності працівників залежить рівень задоволеності гостей, що, у свою чергу, визначає імідж закладу. Наявність добре навченої команди, увага до деталей у спілкуванні з клієнтами та персоналізований підхід формують позитивні враження, які можуть перетворювати гостей на постійних клієнтів і посилювати репутацію підприємства.

Мінливість якості послуг у сфері гостинності пов'язана з тим, що рівень обслуговування може змінюватися залежно від різних факторів: навантаження на персонал, сезону, настрою співробітників. Це створює загрозу нестабільності іміджу закладу, оскільки навіть поодинокі негативні відгуки можуть суттєво вплинути на репутацію. Для збереження високого рівня обслуговування необхідно впроваджувати стандарти якості, проводити навчання персоналу та контролювати ключові показники сервісу, що дозволить мінімізувати ризики та забезпечити стабільно позитивний образ закладу.

Неможливість зберігання послуг гостинності означає, що її не можна накопичити чи використати пізніше, що створює виклики для управління попитом і пропозицією. Готельний бізнес змушений ефективно прогнозувати заповненість номерного фонду, регулювати ціноутворення та створювати спеціальні пропозиції для залучення клієнтів у періоди низького попиту. Гнучкість у маркетингових стратегіях, адаптація до сезонних змін і використання програм лояльності сприяють формуванню стабільного іміджу, який асоціюється з надійністю, вигідними умовами та високим рівнем сервісу.

Враховуючи базові особливості готельних послуг, можна зробити висновок, що формування іміджу готельного підприємства залежить не лише від якості обслуговування, а й від цілісного підходу до управління репутацією. Одним із ключових факторів, що визначає довгостроковий іміджевий успіх готельного підприємства, є корпоративна культура. Вона відіграє ключову роль у формуванні іміджу підприємства, оскільки визначає принципи його роботи, взаємодію з клієнтами та ставлення до персоналу. Чітко сформульована місія, дотримання етичних норм, високий рівень обслуговування та соціальна відповідальність сприяють створенню позитивного образу закладу.

Особливе значення мають екологічні ініціативи, участь у благодійних проєктах та підтримка локальних виробників, адже вони формують соціально відповідальний імідж готелю. Впровадження програм зі зменшення використання пластику, енергоефективних технологій та утилізації відходів не лише позитивно впливає на довкілля, а й підвищує привабливість закладу для екосвідомих туристів. Підтримка місцевих виробників, використання органічних продуктів і співпраця з громадами створюють унікальну атмосферу та підкреслюють автентичність сервісу [4]. Такі стратегії підсилюють довіру клієнтів і підвищують конкурентоспроможність готелю.

Сучасний імідж готельного підприємства значною мірою формується в цифровому середовищі, де онлайн-відгуки та рейтинги визначають рівень довіри споживачів. Позитивні відгуки на таких платформах, як Google, TripAdvisor і Booking.com, сприяють зростанню популярності закладу, тоді як негативні коментарі можуть суттєво знизити його конкурентоспроможність. Важливим аспектом є оперативне реагування на відгуки, зокрема конструктивний діалог із клієнтами, що дозволяє демонструвати високий рівень сервісу [5]. Ефективне управління репутацією в інтернеті допомагає підприємству зміцнити свій імідж та залучити нових гостей.

Таким чином, формування позитивного іміджу підприємств сфери гостинності є критично важливим для їхньої конкурентоспроможності, оскільки він безпосередньо впливає на сприйняття клієнтів і формує лояльність до бренду. Особливості створення іміджу готелю включають поєднання якісного сервісу, корпоративної культури, візуальної привабливості, соціальної відповідальності та ефективного управління репутацією. Успішне поєднання цих елементів дозволяє закладу не лише залучати нових гостей, а й утримувати постійних клієнтів, забезпечуючи стабільний розвиток на ринку.

Список використаних джерел

1. Горшкова, Л. Формування позитивного іміджу готелю як фактору підвищення його конкурентоспроможності. *Інновації та технології в сфері послуг і*

- харчування, 1(11). 2024. 5-10. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(11\).2024.1](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(11).2024.1)
2. Чайка І., Дністрянська Н. Фірмовий стиль та побудова іміджу підприємств готельної індустрії міста Львова. *Економіка та суспільство*, (51). 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-60>
3. Моргулець, О., Коробкіна, М., & Вофсі, П. (2023). Інституційні чинники та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу України. *Економіка та суспільство*, (53). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-62>
4. Kim H.(L.), Kim S.(J.), Kim S., Topcuoglu E. Green message strategies and green brand image in a hotel context. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2022. № 31. P. 311–325. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1970071>
- Morhulets O., Hryhorchuk D., Nyshenko O. Hotel business in the context of global trends. *Economics and Business Management*. Vol. 15. №3. 2024. С. 72-86. DOI: <https://doi.org/10.31548/economics/3.2024.72>
-

УДК 659.127.8:640.4

ІНСТРУМЕНТИ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Стефанія Мосіюк,

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

У сучасних умовах конкуренції індустрія гостинності стикається з необхідністю створення унікального споживчого досвіду. Традиційні інструменти маркетингу поступово дедалі більше втрачають ефективність й поступаються місцем підходам, орієнтованим на емоційне залучення клієнтів. Зростає роль емоцій як рушія поведінки споживачів, особливо в індустрії гостинності, де емоційний досвід є основним продуктом. Емоційний маркетинг стає одним із ключових елементів формування лояльності, підвищення цінності бренду та забезпечення довгострокових відносин із гостями. Створення позитивних емоцій сприяє не лише збільшенню кількості повторних відвідувань, але й перетворює клієнтів на активних амбасадорів бренду. За даними досліджень, саме емоційний компонент визначає 70% рішень клієнтів про вибір готелю чи ресторану (6). Тому вивчення інструментів емоційного маркетингу є надзвичайно актуальним завданням для підприємств сфери гостинності.

Основною метою емоційного маркетингу можна зазначити намагання привернути увагу клієнта до певного продукту (послуги), при цьому

максимізуючи канали сприйняття інформації. Такий метод формуватиме тісний емоційний зв'язок між клієнтом і закладом гостинності, підвищуватиме їх лояльність. [1]

Емоційний маркетинг передбачає використання комунікаційних стратегій, що впливають на емоції споживача для стимулювання бажаної поведінки. У контексті індустрії гостинності це спрямовано на створення позитивного досвіду, який забезпечує емоційну прихильність до бренду. Розглянемо деякі інструменти емоційного маркетингу, які мають місце в індустрії гостинності:

- ✓ Сторітелінг, який використовується для емоційного залучення клієнтів через історії, що викликають співпереживання або цікавість. Наприклад готелі зачасто розповідають історії про своє заснування або культурні особливості регіону. Це сприяє створенню унікального образу бренду, що залишає емоційний слід у свідомості споживача (4).
- ✓ Сенсорний маркетинг, який є важливим елементом емоційного впливу для залучення органів чуттів через ароматичний, звуковий, візуальний та тактильний маркетинг. Так, фірмові аромати в лобі готелів формують стійкі асоціації, що підсилюють емоційну пам'ять про заклад.
- ✓ Персоналізація послуг як індивідуалізація обслуговування дозволяє клієнтам відчувати свою важливість для певного бренду. В даному випадку запис переваг гостей щодо харчування або улюбленого напою сприяє зміцненню емоційного зв'язку між закладом гостинності і клієнтом (2).
- ✓ Брендинг через досвід є центральним аспектом створення емоційного зв'язку. Готелі та ресторани організовують спеціальні події, тематичні вечори або пропонують інтерактивні послуги для створення незабутніх вражень (5).
- ✓ Платформи соціальних мереж дозволяють брендам ділитися емоційними історіями, візуальним контентом і взаємодіяти з клієнтами в реальному часі. Активна присутність у соцмережах дозволяє швидко поширювати позитивні емоційні враження, що підсилює репутацію бренду (3).

Емоційна прив'язаність є однією з найважливіших передумов формування клієнтської лояльності. Емоційно залучені клієнти більше готові рекомендувати бренд іншим. У сфері гостинності, де повторні візити мають вирішальне значення, емоційний маркетинг є ефективним інструментом підвищення довіри та прихильності клієнтів.

Отже, емоційний маркетинг є потужним інструментом створення унікального клієнтського досвіду в індустрії гостинності. Використання сторітелінгу, сенсорного маркетингу, персоналізації послуг, брендингу через досвід і активної роботи в соціальних мережах дозволяє брендам будувати емоційний зв'язок із клієнтами, підвищувати рівень їхньої лояльності та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність. Подальші дослідження

в цій сфері мають бути спрямовані на розробку інтегрованих моделей емоційного маркетингу для підприємств гостинності.

Список використаних джерел

1. Маркетинг вражень – ефективний спосіб просування. Про бізнес. URL: <https://probiznes.com.ua/reklamnij-biznes/marketing-vrazhen-efektivnij-sposib-prosuvannja.html>
2. Паньків М.М. Економіка вражень як інструмент просування готельного продукту. Матеріали X 2 Міжнародної науково-практичної конференції «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації». 2023. С.370-371. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pankiv5.htm
3. Інтернет-маркетинг – що це, визначення, види. Elit-Web. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kakrabotaet-pravilnyj-internet-marketing-3-shaga-k-uspehu>
4. S.Mosiiuk Marketing communications in the tourism business, Економіка і управління бізнесом. №3. 2022. <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/issue/view/718>
5. Мосіюк С.І., Бриль Р.(2021) Мега – івенти ринку України. Матеріали V Міжнародна науково – практична онлайн конференція «Інновації в освіті, науці та виробництві» <https://dglb.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9fed2888-3326-4e65-8db0-581df27e0983/content>
6. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson

УДК 338.48:640.4

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ НА РИНКУ

Стефанія Мосіюк,

кандидат економічних наук, доцент

Тарас Герасимчук,

здобувач ОС Магістр,

ОП «Готельно – ресторанний бізнес»

Національний університет біоресурсів і природокористування України

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації значна частина успіху готельно-ресторанного бізнесу залежить від ефективності застосування сучасних стратегій просування послуг. Зростаюча конкуренція, зміна уподобань споживачів та вплив новітніх технологій змушують підприємства адаптувати

свої маркетингові інструменти відповідно до нових викликів. Актуальність теми зумовлена потребою постійного оновлення підходів до просування, орієнтованих на індивідуальні потреби клієнтів, підвищення рівня їхнього задоволення та лояльності[5].

Готельно-ресторанна індустрія (HoReCa) є однією з найбільш динамічних сфер економіки, де успіх підприємства значною мірою залежить від його здатності комунікувати з клієнтом та формувати унікальну цінність послуги. У зв'язку з цифровою трансформацією ринку, зміною поведінки споживачів і високим рівнем конкуренції постає потреба в стратегічному перегляді підходів до просування. Саме стратегії просування стають основним інструментом не тільки для інформування, а й для емоційного залучення, утримання клієнтів і формування репутації бренду.

Просування — це один із ключових елементів маркетинг-міксу, який передбачає комунікацію з цільовими сегментами з метою формування попиту та підвищення обізнаності про продукт. Для сфери готельно-ресторанних послуг характерні специфічні особливості: невідчутність, невіддільність від процесу надання, неможливість зберігання [1]. Це обумовлює необхідність використання стратегій просування, які б акцентували увагу на емоційній складовій, якості сервісу, враженнях клієнтів. Під стратегією просування розуміється системний підхід до формування позитивного образу послуги, залучення цільової аудиторії та підвищення рівня її залучення й лояльності. У готельно-ресторанному бізнесі стратегія просування має враховувати ряд факторів: сезонність і мінливість попиту, інтенсивну конкуренцію, високий рівень емоційної складової у прийнятті рішень, наявність візуального, гастрономічного й сервісного компонентів тощо.

До сучасних технологій просування готельно-ресторанних послуг можна віднести:

- Інтернет-маркетинг та цифрові платформи. Сучасні готелі та ресторани активно використовують можливості онлайн-комунікацій. Зокрема, 1) SEO та контекстна реклама забезпечують виведення вебсайтів на перші позиції у пошукових системах; 2) Системи онлайн-бронювання (Booking.com, Airbnb) виступають не тільки каналами продажів, а й каналами просування через відгуки та рейтинги; 3) Email-маркетинг дозволяє персоналізувати пропозиції для постійних клієнтів та стимулювати повторні візити [4,6].
- Соціальні мережі. Соціальні мережі, як-от Instagram, Facebook, TikTok, стали ключовими інструментами просування у сфері HoReCa. Візуальна привабливість послуг, швидкий зворотний зв'язок, можливість запуску таргетованої реклами та інтерактивного контенту створюють конкурентні переваги.
- Інфлюенсер-маркетинг. Співпраця з блогерами та лідерами думок дає змогу

охопити широку аудиторію та сформувати довіру до бренду через особисті рекомендації. Особливо ефективним є залучення мікроінфлюенсерів, які мають високий рівень взаємодії з аудиторією (ресторани можуть пропонувати «інфлюенсерські меню» або знижки за згадку у соцмережах) [3].

- Подієвий маркетинг і партнерство. Організація подій (відкриття, дегустації, тематичні вечори) сприяє залученню нових клієнтів та створенню позитивного іміджу закладу. Партнерство з місцевими компаніями, туристичними агентствами чи культурними установами дозволяє розширити аудиторію.
- Програми лояльності та CRM-системи. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) допомагають аналізувати поведінку споживачів, формувати персоналізовані пропозиції, а програми лояльності — утримувати постійних клієнтів та підвищувати їхню цінність (автоматизовані повідомлення, чат-боти, A/B тестування пропозицій).

Якщо враховувати сучасний стиль життя споживача постуг індустрії гостинності то варто приділити увагу таким стратегіям просування:

1. Контент-стратегія в цифровому середовищі. Контент-маркетинг став основою цифрової стратегії просування. Готелі та ресторани створюють якісний візуальний і текстовий контент (відеоогляди, food photography, 3D-тури), який викликає емоційний інтерес, інформує і формує очікування клієнта (відеоогляди авторських страв, «історії шефа», behind-the-scenes з підготовки заходів — все це стимулює візити та репости).
2. Інтегрована омніканальна стратегія. Омніканальне просування передбачає єдність комунікацій через вебсайт, соцмережі, месенджери, email-розсилки, партнерські програми, офлайн-заходи. Головна мета — створити безшовний досвід клієнта незалежно від точки взаємодії, забезпечити цілісність сприйняття бренду і підвищення конверсії за рахунок багатоканальної присутності.
3. Стратегія емоційного маркетингу. Позитивний клієнтський досвід є основою емоційного маркетингу. Бренди апелюють до почуттів — атмосфери затишку, турботи, естетики. Формується так званий «емоційний зв'язок» з готелем або рестораном [2].
4. Стратегія «storyselling» (просування через історії). Замість прямої реклами заклади формують легенди: історія заснування готелю, унікальний рецепт страви, філософія бренду. Такі історії стимулюють не купівлю, а залучення [6].

Після пандемії COVID-19 споживачі стали більш чутливими до питань безпеки, гігієни, дистанційного сервісу. Сучасні стратегії просування повинні адаптовуватися до змін у споживчій поведінці та враховувати основні аспекти, акцентуючи увагу на комфорті, безпечності та гнучкості умов бронювання. Також значну роль відіграє екологічність бізнесу, наявність сертифікацій, сталий розвиток — як цінності, які дедалі частіше впливають на вибір готельно-

ресторанних послуг.

Отож, ефективне просування готельно-ресторанних послуг у сучасних умовах потребує глибокого розуміння цільової аудиторії, активного використання цифрових інструментів, адаптації до змін у споживчих пріоритетах. Комплексне використання соціальних мереж, систем лояльності, інфлюенсер-маркетингу та CRM дозволяє формувати сильну конкурентну позицію та забезпечувати стійкий розвиток підприємства на ринку.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Дж. Маркетинг гостинності та туризму. – К.: Основи, 2021.
2. Березюк С.І. Емоційний маркетинг в індустрії гостинності // *Економіка та держава*. – 2023. – №1. – С. 35–39.
3. Бойко Д.В. Маркетингові комунікації в готельно-ресторанному бізнесі // *Вісник ХНУ*. – 2023. – №2. – С. 115–119.
4. Hospitality Trends 2024: Digital Marketing & Consumer Behavior. – <https://www.hospitalitynet.org>
5. Мосіюк С.І., Мосіюк І.П., Мосіюк В.І. Туризм – складова національної економіки України. Біоекономіка і аграрний бізнес. Вип.11, #2.НУБіП України, 2020 , С66-71 <http://dx.doi.org/10.31548/bioeconomy2020.02.066>
6. Чорна І.В. Стратегії розвитку готельного бізнесу в умовах цифрової економіки // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2022. – №3. – С. 90–97.

УДК: 658.8:640

ВПЛИВ БРЕНДИНГУ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Стефанія Мосіюк,

кандидат економічних наук, доцент

Андрій Трофименко,

здобувач ОС Бакалавр,

спеціальність «Готельно – ресторанна справа»

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Індустрія гостинності є надзвичайно конкурентною галуззю, де емоційні, соціальні та психологічні фактори відіграють ключову роль у процесі прийняття рішень клієнтами. У такому середовищі брендинг набуває особливого значення,

адже сильний бренд не лише вирізняє готель серед конкурентів, а й формує стійку лояльність клієнтів. Лояльний клієнт є важливим активом для будь-якого готельного підприємства, оскільки забезпечує стабільний дохід, позитивні відгуки, рекомендації та зменшення витрат на маркетинг [3].

Брендинг — це комплекс заходів, спрямованих на створення унікального іміджу компанії в свідомості споживача. Він включає елементи візуальної ідентичності (логотип, кольори, стиль), емоційну складову (відчуття довіри, комфорту, надійності), а також функціональні характеристики (якість послуг, рівень сервісу). Також варто зазначити важливість бренду в періоди криз (наприклад, під час пандемії COVID-19) [1]. Сильні бренди демонстрували вищу адаптивність та підтримували довіру клієнтів завдяки прозорій комунікації, впровадженню додаткових заходів безпеки та гнучкій політиці бронювання.

Лояльність клієнтів визначається як готовність споживача повторно взаємодіяти з брендом, навіть за наявності альтернатив. У готельній сфері вона проявляється у повторних бронюваннях, участі у програмах лояльності, позитивному “сарафанному радіо” та високому NPS (Net Promoter Score).

Результати численних досліджень впливу брендингу на поведінку свідчать, що споживачі частіше обирають готелі з відомим брендом, навіть якщо вартість їхніх послуг вища. Це пояснюється асоціаціями з якістю, передбачуваністю сервісу та емоційним комфортом.

Основні фактори впливу брендингу на лояльність:

- Довіра до бренду. Надійний бренд викликає менше сумнівів при виборі готелю, особливо в незнайомому місті.
- Ідентифікація клієнта з брендом. Якщо цінності бренду перегукуються з цінностями клієнта, це формує емоційний зв'язок.
- Послідовність у комунікації. Єдина стилістика, меседжі та досвід перебування у різних готелях мережі зміцнюють впевненість у бренді.
- Якість сервісу як підтвердження обіцянок бренду. Розрив між очікуванням та реальним досвідом може зруйнувати довіру та лояльність.

На прикладі міжнародних готельних мереж, таких як Marriott, Hilton або Accor, видно, що послідовна брендингова стратегія формує високу лояльність клієнтів. Зокрема, програми лояльності (напр. Marriott Bonvoy або Hilton Honors) дозволяють не лише заохочувати повторні візити, але й збирати дані для персоналізованої комунікації. Це ще більше зміцнює емоційний зв'язок із клієнтом.

При здійсненні бізнесу в індустрії гостинності варто враховувати ряд рекомендацій, які опираються на аспекти лояльності. Так інвестування варто здійснювати в бренд-стратегію, яка охоплює не лише візуальні елементи, а й емоційні цінності [2]. Регулярно моніторити сприйняття бренду через онлайн-відгуки, опитування клієнтів та соціальні мережі. Розвивати програми

лояльності, які пропонують не лише знижки, а й унікальний досвід. Забезпечити консистентність у сервісі незалежно від локації. Не варто забувати і про мотивування персоналу через навчання принципам бренд-комунікації, щоб кожна взаємодія з клієнтом відповідала обіцянкам бренду.

Отже, брендинг у сфері гостинності є потужним інструментом формування лояльності клієнтів. Успішний бренд здатен не лише привернути увагу, а й утримати клієнта завдяки емоційній прив'язаності, довірі та якісному досвіду. В умовах жорсткої конкуренції та мінливої поведінки споживачів, саме брендинг стає визначальним чинником у побудові довготривалих відносин між готельним підприємством та клієнтами.

Список використаних джерел

1. Kim, J.J., Kim, I., & Hwang, J. (2021). A Change of Perception: How COVID-19 Affected the Customer Loyalty in Hotel Industry. *Sustainability*, 13(22), 12713
2. S.I.Mossiuk. Innovative marketing tools in the tourism industry. «Біоекономіка і аграрний бізнес», Том 12.№3-4, 2021. <http://dx.doi.org/10.31548/bioeconomy2021.03-04.054>
3. Mosiyuk S., Mosiyuk V., H.Soloducha. Development of entrepreneurship in the field of green tourism. *Економіка і управління бізнесом*. Том 14, №2 (2023). [http://dx.doi.org/10.31548/economics14\(2\).2023.087](http://dx.doi.org/10.31548/economics14(2).2023.087)

УДК 658.8:640.4

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Стефанія Мосіюк,

кандидат економічних наук, доцент

Станіслав Орлов,

здобувач ОС Магістр,

ОП «Готельно – ресторанний бізнес»

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Сфера гостинності, яка включає готелі, ресторани, кафе та інші заклади обслуговування, є однією з найбільш конкурентних на сучасному ринку послуг. У зв'язку з цим питання ефективної комунікації з клієнтами набуває особливої актуальності. Одним із провідних напрямів у сучасному маркетингу є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що передбачає об'єднання усіх комунікаційних каналів підприємства в єдину узгоджену систему впливу на споживача [1]. ІМК забезпечують комплексний підхід до взаємодії з цільовою

аудиторією, сприяючи посиленню конкурентних переваг та формуванню довгострокових стосунків із клієнтами.

Інтегровані маркетингові комунікації — це стратегічний підхід, який полягає в координації всіх форм комунікацій та джерел інформації, які надходять до споживача з метою формування єдиного позитивного іміджу бренду та стимулювання продажів [2]. У готельно-ресторанному бізнесі ІМК відіграють критичну роль, оскільки дозволяють ефективно доносити цінність сервісу, підвищувати рівень довіри клієнтів та формувати лояльність.

До складу інтегрованих маркетингових комунікацій входять:

- Реклама (телебачення, преса, зовнішня реклама, онлайн-реклама);
- PR-діяльність (створення позитивного іміджу через прес-релізи, участь у виставках, партнерства);
- Стимулювання збуту (знижки, акції, бонуси, програми лояльності);
- Особисті продажі (робота адміністратора, персоналу рецепції, офіціантів тощо);
- Цифровий маркетинг (соціальні мережі, email-маркетинг, сайт, SEO, таргетинг).

Сучасний споживач очікує персоналізованої, швидкої та ціннісної комунікації. Найбільш актуальними є:

- омніканальність – єдність і узгодженість взаємодії через різні канали;
- контент-маркетинг – створення корисного та емоційного контенту для клієнтів;
- інфлюенсер-маркетинг – залучення відомих осіб для популяризації бренду;
- Big Data та аналітика – глибоке розуміння поведінки клієнтів для точного таргетингу [3].

Аналіз практики впровадження ІМК у провідних готельно-ресторанних закладах України свідчить про позитивний вплив комплексного підходу до комунікацій на фінансові та репутаційні показники. Зокрема, заклади, які активно використовують digital-інструменти, соціальні мережі, контент-маркетинг та програми лояльності, демонструють вищі показники повторних бронювань і середнього чеку. Встановлено, що найбільш ефективною є стратегія, яка поєднує онлайн і офлайн комунікації, базується на глибокому розумінні потреб клієнтів та постійній аналітиці результатів [4].

Щоб ІМК були ефективними, готель або ресторан має:

- Визначити цільову аудиторію та адаптувати повідомлення під її потреби;
- Використовувати єдиний стиль комунікацій у всіх каналах;
- Проводити моніторинг та оцінку ефективності кожного інструмента;
- Активно застосовувати digital-канали з інтеграцією CRM-системи.

Інтегровані маркетингові комунікації є основою ефективного просування послуг у сфері гостинності. В умовах зростаючої конкуренції ІМК дозволяють

не лише доносити переваги сервісу, а й будувати тривалі відносини з клієнтами. Застосування сучасних digital-інструментів у поєднанні з класичними методами сприяє досягненню стратегічних цілей підприємств індустрії гостинності. Особливу увагу слід приділити персоналізації, створенню емоційного контенту, а також постійній адаптації комунікацій до змін у поведінці споживачів. Саме інтеграція, цілісність та стратегічність підходу до маркетингових комунікацій забезпечать закладам конкурентну перевагу та сталість на ринку.

Список використаних джерел

1. Шклярчук О.І. Маркетинг у сфері послуг. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 312 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. – К.: Вільямс, 2016.
3. Smith P.R. Integrated Marketing Communications. – London: Kogan Page, 2021.
4. S.Mosiuk Marketing communications in the tourism business, Економіка і управління бізнесом. №3.2022.
<http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/issue/view/718>

УДК 338.467

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В РЕКЛАМІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Євгеній Тарануца,

здобувач ОС Бакалавр,

Київський національний університет технологій та дизайну

(Україна)

Науковий керівник: к.геогр.н., доцент Лариса Семенюк

У сучасному світі цифрових технологій соціальні медіа відіграють ключову роль у просуванні послуг ресторанного бізнесу. Платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, стали потужними інструментами маркетингових стратегій, що дозволяють залучати нових клієнтів, утримувати постійних відвідувачів і формувати лояльність до бренду. Реклама в соціальних медіа забезпечує ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та сприяє підвищенню впізнаваності ресторану.

Актуальність теми обумовлена тим, що традиційні рекламні методи поступово втрачають ефективність, а споживачі все більше часу проводять у

соціальних мережах. Дослідження показують, що близько 70% клієнтів ресторанів приймають рішення про відвідування закладу, спираючись на відгуки, фотографії та рекомендації в соціальних медіа.

Метою даного дослідження є аналіз ефективних підходів до використання соціальних медіа в рекламі ресторанів, визначення їхнього впливу на споживчий попит та формування конкурентних переваг закладу.

Ресторанні підприємства активно використовують соціальні мережі для створення контенту, взаємодії з клієнтами та рекламних кампаній. Один із найефективніших методів – візуальний контент, що включає якісні фото та відео страв, процесу приготування й інтер'єру. Instagram та TikTok є ключовими платформами для його поширення, оскільки привабливі зображення стимулюють інтерес і бажання відвідати заклад. [1]

Важливим інструментом є influencer-маркетинг – співпраця з блогерами та фуд-інфлюенсерами, чії рекомендації можуть збільшити потік клієнтів на 30-50%. Особисті відгуки та огляди підвищують довіру до ресторану та формують позитивний імідж.

Таргетована реклама у Facebook та Instagram допомагає ефективно досягати потрібної аудиторії, налаштовуючи кампанії за віком, географією та інтересами. Це підвищує ефективність маркетингових зусиль та залучає нових відвідувачів.

Ключову роль у просуванні відіграє контент від користувачів (UGC) – відгуки, фото та відео клієнтів, які підвищують довіру до закладу та створюють органічний маркетинг. Репости такого контенту на сторінках ресторану мотивують інших відвідувачів ділитися власними враженнями, формуючи активну спільноту навколо бренду.

Таблиця 1

Вплив соціальних мереж на прийняття рішень споживачами

Фактор впливу	Відсоток споживачів
Перегляд сторінок ресторанів у соціальних мережах перед відвідуванням	80%
Вибір ресторану за рекомендаціями в Instagram та Facebook	60%
Довіра до онлайн-відгуків на рівні особистих рекомендацій	75%
Емоційний вплив соцмереж (відеоогляди, акційні пропозиції) стимулює імпульсивні відвідування	Не визначено

Джерело: [2]

Сучасні тенденції просування ресторанів у соціальних медіа зосереджені на персоналізації контенту, відеоформатах, інтерактивній взаємодії та

екологічності. Використання big data та AI-алгоритмів дозволяє аналізувати вподобання клієнтів і створювати індивідуальні пропозиції, що підвищує їхню залученість і лояльність. Популярність коротких відео зростає, а Reels в Instagram, Shorts на YouTube і TikTok стали ключовими каналами взаємодії. Динамічні відеоролики демонструють страви, процес приготування та атмосферу закладу, що привертає увагу клієнтів і стимулює їх до відвідування.

Гейміфікація та інтерактивність є важливими складовими маркетингу. [3] Конкурси, челленджі та опитування заохочують клієнтів до взаємодії з брендом, підвищуючи його впізнаваність. Відвідувачі активно діляться контентом про заклад у своїх акаунтах, що сприяє органічному поширенню інформації.

Значну увагу також приділяють екотрендам. Споживачі все частіше обирають ресторани, які використовують локальні продукти, мінімізують харчові відходи та відмовляються від пластику. Активне висвітлення екологічної політики закладу в соціальних медіа не лише залучає свідому аудиторію, а й формує позитивний імідж ресторану.

Соціальні медіа стали одним із найефективніших інструментів залучення клієнтів у ресторанному бізнесі. Використання таргетованої реклами, візуального контенту, співпраці з інфлюенсерами та інтерактивних механік дозволяє суттєво підвищити впізнаваність закладів і сформувати лояльну аудиторію.

Список використаних джерел

1. Бишовець Л. Г., Слободяник А. М. Особливості використання соціальних мереж закладами ресторанного господарства // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 23-24 березня 2023 р.). У 2-х т. Черкаси : ЧДТУ, 2023. Т. 2. С. 75-77. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/byshovec.htm (дата звернення: 12.02.2025).
2. Вплив соціальних мереж на формування іміджу та репутації підприємств ресторанного господарства. 2024. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1359> (дата звернення: 14.02.2025).
3. Як підняти продажі ресторану за допомогою соціальних мереж? 2024. URL: <https://www.restorator.ua/post/how-to-raise-restaurant-sales-through-social-networks> (дата звернення: 16.02.2025).

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ЗАХІДНИХ ОБЛАСТЯХ УКРАЇНИ

Крістіна Шевченко,

здобувач ОС Магістр

ОП «Міжнародний туристичний бізнес»

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Науковий керівник: к.е.н., доцент Стефанія Мосіюк

Міжнародний туризм — важливий чинник соціально-економічного розвитку регіонів, що сприяє зайнятості населення, притоку інвестицій і підвищенню добробуту[1]. Західні області України мають великий потенціал завдяки природним ресурсам, культурній спадщині та географічному положенню, однак рівень розвитку туризму нижчий за можливий.

У післявоєнний період важливим завданням стає відновлення міжнародного туристичного іміджу України та інтеграція у глобальні туристичні потоки.

Міжнародний туризм сприяє економічному, соціальному, культурному розвитку регіонів. Основні чинники впливу: природні ресурси, економіка, політична стабільність, інфраструктура, технології, екологія.

Досвід розвинених країн демонструє, що стратегічне планування та диверсифікація туристичних продуктів дозволяють забезпечити сталий розвиток навіть в умовах глобальних криз.

Франція: диверсифікація туристичних продуктів, розвиток регіонального туризму, сталий розвиток і цифровізація [2].

Іспанія: диверсифікація видів туризму, розвиток транспортної та цифрової інфраструктури, сталий туризм, партнерство з приватним сектором [3].

Італія: регіональна диверсифікація. підтримка малого бізнесу, розвиток інфраструктури, збереження культурної спадщини [4].

Японія: лібералізація візового режиму, розвиток інфраструктури, значна географічна диверсифікація туристичних потоків, активне просування на зовнішніх ринках [5].

США: просування США як туристичного напрямку, розвиток сталого туризму та збереження ресурсів, інвестиції в інфраструктуру та цифровізацію, створення робочих місць у туристичному секторі [6].

Таким чином, успішний досвід провідних країн світу показує, що адаптація міжнародних підходів з урахуванням національних особливостей дозволяє досягти високих результатів у туристичній сфері.

Внаслідок війни туристична галузь зазнала значного скорочення:

зниження туристичних потоків, пошкодження інфраструктури, екологічні проблеми. Однак перспективи розвитку залишаються завдяки потенціалу регіонів, а також міжнародному інтересу до України.

Враховуючи виклики, з якими зіткнулася Україна, особливо важливим є впровадження комплексних заходів для розвитку міжнародного туризму в західних регіонах.

Для початку необхідно відновити туристичну інфраструктуру. Потім слід створити маркетингову кампанію просування західних областей. Розвивати екотуризм, культурний туризм, воєнний та подієвий туризму. Дуже важливим є залучення міжнародних інвестицій та міжнародних партнерів. Створення сприятливих умов для малого та середнього бізнесу в туризмі. Підвищення безпеки й доступності туристичних маршрутів.

Для розвитку міжнародного туризму в західних областях України важливими є: організація міжнародних туристичних форумів і виставок; активне використання цифрових платформ для залучення туристів; підтримка ініціатив сталого розвитку і екологічного туризму; створення бренду західного регіону як безпечної, цікавої та гостинної дестинації.

Досвід провідних туристичних держав світу демонструє, що успішний розвиток міжнародного туризму неможливий без чітко сформованої, обґрунтованої та ефективно реалізованої стратегії, яка базується на особливостях національного ринку, культурних і природних ресурсах, а також сучасних тенденціях розвитку туристичної галузі.

Розвиток туризму сприятиме не лише економічному відновленню регіону, але й формуванню позитивного іміджу України у світі, стимулюючи довгострокову інтеграцію у світовий туристичний простір.

Список використаних джерел

1. Дон О.Д., Хелашвілі К.Г. Тенденції розвитку міжнародної туристичної діяльності. URL: http://www.easterneuropeebm.in.ua/-journal/25_2020/8.pdf (дата звернення: 12.03.2025).
2. Плисак А. С., Шестакова А. В. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі Франції. Вісник Державного університету «Житомирська політехніка». URL : <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/281.pdf> (дата звернення: 28.03.2025).
3. Іноземний туризм до Іспанії торік побив рекорд останнього доковідного року. Європейська правда. URL : <https://www.eurointegration.com.ua/news/2024/01/19/7177807/> (дата звернення: 28.03.2025).
4. Італію за рік відвідали майже 460 млн туристів – більше, ніж у 2023 році.

Європейська правда.. URL :
<https://www.eurointegration.com.ua/news/2025/01/2/7201692/> (дата звернення: 28.03.2025).

5. Японія встановлює новий туристичний рекорд: понад 33 мільйони відвідувачів у 2024 році збільшили кількість подорожей до Токіо, Кіото, Хоккайдо та інших регіонів на тлі слабкої ієни та глобального попиту . TRAVELANDTOURWORLD. URL : <https://www.travelandtourworld.com.ua/news/article/japan-sets-new-tourism-record-over-33-million-visitors-in-2024-boost-travel-to-tokyo-kyoto-hokkaido-and-beyond-amid-weak-yen-and-global-demand/> (дата звернення: 28.03.2025).

6. Міжнародний туризм у 2024 році повністю відновився до допандемійного рівня 2019 року . UKR.NET. URL : <https://open4business.com.ua/mizhnarodnyj-turyzm-u-2024-rocz-povnistyu-vidnovyvsvya-do-dopandemijnogo-rivnya-2019-roku/> (дата звернення: 28.03.2025).

УДК 005.7:339.138:338.486.22

EVENT-MANAGEMENT – УНІКАЛЬНА ФОРМА МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

Любов Шкварун,

старший викладач кафедри

готельно – ресторанної справи та туризму

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Туризм є ключовим чинником економічного розвитку як розвинутих країн, так і країн, що розвиваються. У контексті постійного зростання туристичної галузі особливу роль відіграє подієвий туризм, метою якого є відвідування різноманітних соціальних та культурних подій. Це створює потребу в організації та ефективному управлінні такими заходами. Ці завдання є основою івент-менеджменту, який набуває все більшого значення як комерційно вигідне явище, що стимулює підприємницьку комунікацію та активізує цільові аудиторії.

Івент-менеджмент є особливим видом комунікації. Кожна поважаюча себе компанія повинна підтримувати продуктивні та грамотні стосунки з клієнтами, дилерами, постачальниками та громадськими колами, які цікавляться її діяльністю.

Сьогодні івент-менеджмент відіграє важливу роль у успішному функціонуванні сучасних туристичних підприємств. Це стає особливо актуальним у контексті тривалих кризових явищ. В економіці існує поняття «ефект пружини»: якщо попит на певні послуги відсутній протягом тривалого

часу, енергія накопичується, а напруга зростає. Коли умови починають змінюватися, галузь може пережити новий етап розвитку. Це, насамперед, стосується лідерів івент-індустрії, які, завдяки нестандартному підходу до різних ситуацій, відкривають нові напрямки та накопичують знання, здатні врятувати бізнес у будь-яких форс-мажорних обставинах.

Професія івент-менеджера була однією з перших, що потрапила до списку найбільш затребуваних професій у світі. Серед інших популярних спеціальностей можна виділити IT-фахівців, інженерів 3D-моделювання та інші.

Сучасні технології в івент-менеджменті охоплюють широкий спектр маркетингових комунікацій. Вони включають як передачу важливої інформації співробітникам, клієнтам і партнерам, так і ефективну презентацію бренду чи продукції через організацію різноманітних заходів.

Івент-менеджмент є одним із ключових інструментів у сфері паблік рілейшнз, спрямованим на досягнення не лише одноразового ефекту, а й на формування довготривалого іміджу туристичного підприємства, його впливу на суспільні інтереси та потреби.

Позитивний імідж туристичної компанії є ключовим фактором для її розвитку та успіху. Формування бізнес-іміджу — це складний процес, який потребує уваги, незалежно від розміру компанії. Імідж визначає позицію компанії на ринку та її відмінності від конкурентів.

Фірмовий стиль є, насамперед, внутрішнім обличчям компанії, що формується її якісними характеристиками. Водночас він слугує образом, за яким соціальне оточення оцінює туристичну компанію.

Інформаційний дизайн включає розробку знаків, а в ідеалі — створення повноцінної знакової системи, що охоплює графічні, зображувальні, словесні, звукові та інші символи компанії. До таких елементів належать назва туристичної фірми, її аббревіатура, емблема, музичний символ, шрифти, кольори, бланки документів, конверти, візитки тощо.

Архітектурний дизайн стосується зовнішнього вигляду будівлі (або під'їзду), розташування та планування споруд. У цьому контексті важливі всі деталі: вигляд фасаду, під'їзду чи входу, оформлення та чистота входу, а також інші характерні елементи.

Оформлювальний дизайн включає добре продумане, логічно побудоване оформлення внутрішніх приміщень туристичної компанії, робочих місць, приймальних. Ідеться не лише про інтер'єр, меблі, обладнання, оргтехніку, а й про таке розташування внутрішніх приміщень, щоб відвідувачі або нові працівники легко в них орієнтувалися. Тому доцільно використовувати систему розпізнавальних вказівників, табличок, за допомогою яких можна легко орієнтуватися в коридорах та приміщеннях фірми. Зовнішній вигляд працівників

включає одяг, взуття, зачіску, макіяж, ювелірні прикраси і т. ін., але все це може мати різний ступінь нормативності - від уніформи, спецодягу до дрібних деталей одягу, таких як краватка, знак, бейдж тощо.

Інформаційний, архітектурний, оформлювальний дизайн та зовнішній вигляд працівників туристичної компанії можуть стати основою для комплексної розробки програми фірмового стилю, що вимагає залучення висококваліфікованих дизайнерів. Стиль управління відображає не лише культуру взаємодії між керівництвом і підлеглими, а й рівень зрілості колективу. Важливу роль у цьому процесі відіграє особистість керівника туристичної компанії, яка формує унікальний стиль і культуру управління, режим роботи, ритм, розподіл завдань та контроль за їх виконанням.

Стиль ділових відносин є ключовим елементом корпоративного іміджу туристичної компанії, за яким відвідувачі, партнери, клієнти та інші формують враження про фірмовий стиль організації. Він повинен включати такі характеристики, як обов'язковість, особиста зацікавленість, відповідальність, точність та оперативність. Ці якості свідчать про надійність компанії та викликають довіру до неї, її керівництва та фахівців.

В Україні івент-менеджментом називають організацію подій, яка є одним із ключових інструментів PR, що сприяє формуванню іміджу підприємства та впливаючи на суспільні інтереси і потреби. Сьогодні цей вид діяльності став окремою самостійною сферою соціокультурної діяльності.

Сучасні технології івент-менеджменту активно використовуються для побудови та управління командами. Вони пропонують широкий спектр форм і методів, які дозволяють роботодавцям досягати бажаних виробничих і бізнесових результатів, підвищувати продуктивність працівників, згуртовувати колектив та формувати команду одностайців, що має спільні професійні, соціальні та морально-етичні цінності, працюючи на досягнення спільних цілей туристичної компанії.

Список використаних джерел

1. Жежуха В. Й., Мисик В. М. Івент-менеджмент в Україні: проблеми, тенденції, перспективи та напрямки реінжинірингу. Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій. 2022. С. 31–45.
2. Мисик В. М. Типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту. Бізнесінформ. 2020. № 8. С. 203–210.
3. Адамів М.Є., Коць І.І. Аналізування факторів впливу на толінгові операції підприємств. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2020. Вип. 2. №1. С. 1-12.

СЕКЦІЯ 5. ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС ПРОЦЕСІВ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 004.9:338.48-6:364-78(477)

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ГОТЕЛЬНОГО СЕРВІСУ В УКРАЇНІ

Лариса Гопкало,

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Людмила Бовш,

кандидат економічних наук, доцент

Державний торговельно-економічний університет (Україна)

В умовах війни, що триває в Україні, спостерігається постійне зростання кількості громадян з інвалідністю, що суттєво підвищує актуальність діджиталізації інклюзивного готельного сервісу. Забезпечення доступності туристичної інфраструктури для всіх категорій гостей, зокрема для людей з обмеженими можливостями, стає одним із пріоритетних завдань розвитку сфери послуг. Діджиталізація як загальносвітова тенденція охоплює всі галузі економіки, включаючи готельний бізнес, і в українських реаліях набуває особливої ваги, сприяючи підвищенню рівня соціальної відповідальності підприємств та інтеграції інклюзивних практик у сервісні процеси [1].

На основі проведених досліджень було встановлено низку ключових аспектів, що підтверджують важливість цифровізації в забезпеченні доступності готельних послуг.

Одним із пріоритетних напрямів розвитку інклюзивного готельного сервісу є впровадження сучасних цифрових технологій, зокрема мобільних застосунків, систем онлайн-бронювання та інтегрованих платформ управління готельною діяльністю. Використання таких інструментів істотно спрощує доступ осіб з інвалідністю до широкого спектру послуг готельної інфраструктури. Застосування мобільних застосунків дозволяє гостям отримувати всю необхідну інформацію у зручному форматі, здійснювати бронювання без фізичної присутності та оперативно вирішувати організаційні питання, що підвищує рівень комфорту та автономності користувачів.

Особливо важливим є використання інтерактивних інформаційних панелей, які можуть забезпечувати оперативний доступ до даних про доступність номерів, ресторанних зон, приміщень для проведення заходів та інших об'єктів готельного комплексу. Такі рішення дозволяють враховувати індивідуальні потреби гостей ще на етапі планування їхнього перебування у закладі, сприяючи підвищенню рівня задоволеності та покращенню якості обслуговування.

В умовах української реальності впровадження цифрових рішень для підвищення інклюзивності готельного сервісу має значний потенціал для

трансформації ринку. Адаптація сучасних технологій не лише поліпшить якість надання послуг для людей з обмеженими можливостями, а й стане важливим етапом у розвитку конкурентоспроможної, соціально відповідальної туристичної індустрії. Використання цифрових інструментів для забезпечення доступності має стати обов'язковою складовою стратегії розвитку готельних підприємств, орієнтованих на відповідність європейським стандартам інклюзивності та гостинності.

Наступним важливим аспектом цифрової трансформації готельного бізнесу є модернізація фізичної інфраструктури об'єктів гостинності шляхом впровадження автоматизованих систем доступу та управління, спеціально орієнтованих на потреби осіб з інвалідністю. Такий підхід забезпечує суттєве розширення можливостей самостійного користування готельними послугами, сприяючи створенню безбар'єрного середовища для всіх категорій гостей. Одним із ефективних технологічних рішень є застосування безконтактних систем доступу, зокрема електронних замків, які відкриваються за допомогою смартфонів, смарткарт або біометричних даних [1, 2]. Використання таких технологій мінімізує фізичні бар'єри для осіб з обмеженими можливостями та дозволяє уникнути необхідності здійснювати складні механічні дії, що особливо важливо для гостей із порушеннями моторики або обмеженими фізичними можливостями.

Інтеграція подібних систем у готельну інфраструктуру не лише підвищує рівень комфорту та безпеки проживання для осіб з інвалідністю, а й позитивно впливає на загальну репутацію закладу як соціально відповідального бізнесу, що дотримується принципів інклюзії та доступності. У перспективі модернізація фізичної інфраструктури із застосуванням автоматизованих і безконтактних технологій стане одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності українських готельних підприємств як на національному, так і на міжнародному ринках. Таким чином, впровадження сучасних технологічних рішень у фізичну інфраструктуру є необхідним елементом комплексної стратегії цифрової трансформації готельного бізнесу, орієнтованої на створення інклюзивного середовища та забезпечення рівного доступу до сервісних послуг.

Ефективна діджиталізація неможлива без підготовки персоналу готелів до роботи з інклюзивними технологіями. Проведення спеціалізованих тренінгів і семінарів дозволяє формувати необхідні компетенції для надання високоякісних послуг гостям з особливими потребами та сприяє розвитку інклюзивної культури обслуговування [3]. Крім того, важливою складовою процесу цифровізації є організація зворотного зв'язку з гостями з інвалідністю. Використання інструментів онлайн-опитування та спеціалізованих платформ для обміну досвідом дає змогу оперативно виявляти недоліки сервісу та враховувати потреби споживачів при розробці нових послуг.

Важливим напрямом забезпечення ефективної цифрової трансформації інклюзивного готельного сервісу є налагодження системної співпраці з неурядовими організаціями, які мають експертизу у сфері інклюзії, прав осіб з інвалідністю та адаптації середовища до потреб вразливих груп населення. Такі

організації часто володіють глибоким розумінням специфіки потреб цільової аудиторії, практичним досвідом у розробці інклюзивних рішень, а також доступом до міжнародних рекомендацій, стандартів і передових практик.

Партнерство з цими структурами дозволяє готельним підприємствам отримувати консультаційну підтримку щодо адаптації цифрових сервісів та інфраструктури до потреб осіб з інвалідністю, включаючи проведення аудитів доступності, розробку індивідуальних рішень, а також залучення до процесів тестування кінцевих користувачів з особливими потребами. Така взаємодія сприяє більш точному налаштуванню сервісів відповідно до реальних очікувань і практичних викликів, з якими стикаються інклюзивні групи клієнтів.

Крім того, спільні проєкти з неурядовими організаціями можуть відкривати можливості для участі в грантових програмах, міжнародних ініціативах, а також інформаційних кампаніях, що формують позитивний імідж бренду як соціально відповідального бізнесу. У довгостроковій перспективі така співпраця сприяє формуванню сталих партнерських відносин, які є основою для послідовної реалізації інклюзивної політики у сфері гостинності.

Таким чином, залучення експертизи неурядового сектору є ключовим чинником якісної імплементації інклюзивних цифрових рішень у готельній сфері та важливим елементом розвитку інноваційної та відповідальної моделі ведення бізнесу [4, 5].

Отже, діджиталізація інклюзивного готельного сервісу в Україні є стратегічним напрямом розвитку туристичної галузі, що сприяє формуванню більш доступного, комфортного та соціально відповідального середовища для всіх категорій гостей. Інтеграція сучасних технологій, модернізація інфраструктури, підвищення кваліфікації персоналу та розвиток партнерств із організаціями громадянського суспільства дозволяють суттєво покращити якість обслуговування та стимулюють сталий розвиток туристичного сектору країни.

Список використаних джерел

1. Ukraine digital resilience in a time of war. George Ingram and Priya Vora. 2024. https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2024/01/Digital-resilience-in-a-time-of-war-Final.pdf?utm_source=chatgpt.com
2. Liesl Smith. Research Recap: How Contactless Technology is Transforming the Hospitality Industry Forever. SC Johnson College of Business Leadership. 2021 https://business.cornell.edu/hub/2021/04/14/research-recap-how-contactless-technology-is-transforming-the-hospitality-industry-forever/?utm_source=chatgpt.com
3. Ms Priyadarsini Das Technology and Guest Experience: Innovations Reshaping Hotel Management. IJMRP \ Vol. 1 \ Issue 3 \ NOV 2023 www.chandigarhphilosophers.com ISSN: 2584 -0029 (Online)
4. Digital Skills, Accommodation and Technological Assistance for Employment: Supporting the inclusion of persons with disabilities in the open labour market. https://www.edf-feph.org/publications/digital-skills-accommodation-and-technological-assistance-for-employment-supporting-the-inclusion-of-persons-with-disabilities-in-the-open-labour-market/?utm_source=chatgpt.com
5. Bovsh, L., Hopkalo, L., Tonkonoh, I., Mouloudj, K., Bouarar, A. C., & Mehta,

М. (2024). Sustainable Competitive Edge in Rehabilitation Hospitality: Insights From Ukraine. In *Compelling Storytelling Narratives for Sustainable Branding* (pp. 343-365). IGI Global.

УДК: 338.486

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Оксана Давидова,

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри готельного, ресторанного бізнесу
і крафтових технологій,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
(Україна)*

Ангеліна Мозгова,

*здобувач ОС Бакалавр,
спеціальність «Готельно - ресторанна справа»
Харківський національний економічний університет імені Симона Кузнеця
(Україна)*

У сучасній індустрії гостинності відбуваються значні зміни, зокрема через впровадження цифрових інновацій, які спрощують взаємодію між мандрівниками та підприємствами готельного господарства, оптимізують роботу персоналу. Серед основних глобальних тенденцій можна виділити кілька вирішальних напрямів:

1. Удосконалення пошукових туристичних та готельних систем.
2. Мобільні додатки та функціональність.
3. Цільовий онлайн-маркетинг.
4. Інновації для внутрішньої та зовнішньої роботи готелів.
5. Технічне оснащення для комфорту споживачів [1].

Ці інновації дозволяють готелям не тільки підвищити якість послуг підприємств готельного господарства та процес обслуговування, а й значно знизити витрати, покращуючи управління та маркетинг. Технологічні рішення роблять підприємства готельного господарства більш гнучкими та ефективними, забезпечуючи конкурентоспроможність на сучасному ринку [2].

Цифрова трансформація індустрії гостинності значно змінює традиційні підходи до управління готельним бізнесом, впроваджуючи інноваційні рішення, що підвищує ефективність обслуговування та персоналізацію для споживачів.

Основні аспекти цифрової трансформації можна розглянути через кілька визначальних тенденцій:

1. Автоматизація та гаджетизація. Готелі впроваджують технології, які замінюють частину функцій персоналу на автоматизовані системи, що дозволяє підвищити ефективність роботи та зменшити витрати. Наприклад, програми на смартфонах відслідковують місцезнаходження споживача та надсилають повідомлення про готовність номера, або ж дозволяють гостю взаємодіяти з персоналом через чати, знімаючи необхідність особистого контакту. Такі цифрові рішення роблять процес обслуговування швидшим та більш зручним.

2. Персоналізовані пропозиції. Завдяки даним, які збираються про гостей, готелі можуть створювати персоналізовані пропозиції, що враховують попередні уподобання та поведінку споживачів. Це дозволяє надати кастомізовані послуги та підвищити лояльність споживачів.

3. Голосові помічники та віртуальні компаньйони. Сервіси голосових помічників та віртуальних компаньйонів надають гостям допомогу в організації поїздки, бронюванні житла, виборі ресторанів та розваг. Вони можуть надавати корисну інформацію в реальному часі, підтримувати процеси check-in та check-out, а також виконувати функції обслуговування споживачів, що зменшує потребу у фізичному персоналі.

4. Доповнена та віртуальна реальність. Ці технології дозволяють готелям надавати новий рівень взаємодії зі споживачами. Доповнена реальність (AR) може використовуватися для створення інтерактивних карт або інформаційних панелей всередині готелю, що полегшує орієнтацію для гостей. Віртуальна реальність (VR) дозволяє споживачам віртуально відвідувати готель до бронювання, що стимулює продажі та створює нові враження.

5. Соціальні і психологічні аспекти. Віртуальна та доповнена реальність не лише полегшують доступ до інформації, але й надають психологічну цінність, створюючи нові досвіди для гостей. Використання інноваційних технологій впливає на емоційний стан споживачів, створюючи відчуття ексклюзивності та сучасності, що може підвищити задоволеність від перебування [3].

Таким чином, цифрові рішення радикально змінюють індустрію гостинності, роблячи її більш адаптованою до потреб сучасних мандрівників, забезпечуючи зручність, індивідуальний підхід та нові враження.

Інтелектуальні (smart) технології знаходять своє застосування у керуванні готельним номером та процесом отримання додаткових послуг. Гість може налаштовувати комфортний для нього температурний режим, освітлення, потужність, користуватися послугами голосового помічника. Також система здатна розпізнавати гостей по обліковому запису в додатку і керувати номером за даними, що збереглися. Впровадження таких інновацій дозволить підвищити

лояльність гостей та автоматизувати процес підготовки номера до заїзду відповідно до можливих попередніх побажань [4].

Зазначені технології відкривають нові можливості для вдосконалення діяльності готельних підприємств, виступаючи у своїх модифікованих формах у вигляді інтелектуальних та інтелектуалізованих систем [5].

Інтелектуальні та інтелектуалізовані системи у сфері гостинності. Як було зазначено, багато сфер діяльності людини трансформуються під впливом цифрових технологій, роботизації та автоматизації. Все більше процесів та операцій потребують мінімального втручання людини, з'являються «розумні» програми та ефективні гаджети. Ці зміни характерні й у сучасної готельної промисловості.

У прагненні зробити перебування гостя в готелі комфортним, зручним та незабутнім, керівництву підприємства готельного господарства сьогодні допомагають різні інноваційні рішення. Найчастіше в готельному господарстві використовуються інтелектуальні та інтелектуалізовані системи, які з'явилися завдяки останнім дослідженням можливостей штучного інтелекту. Великою перевагою цих систем є те, що вони можуть аналізувати ситуацію та приймати рішення самостійно. На відміну від інтелектуальних, інтелектуалізовані системи вимагають підтримки людини (оператора), яка приймає рішення.

Традиційно роботи, що переймають функціонал людини, були покликані виконувати лише небезпечну, брудну чи монотонну роботу. Однак тенденцією останніх років стає переорієнтація штучного інтелекту на виконання діяльності, що виходить за рамки так званої DDD ніші (dull – dirty – dangerous). Сьогодні роботи здатні суттєво покращити життя людей та забезпечити технологічні процеси. Перші автономні роботи для готельних підприємств розроблено компанією «Savioke». Зараз їх використовують, наприклад, у Сінгапурі, у готелі Jen, а також у Японії, у готелі Shinagawa Prince (Токіо). Ці роботи доставляють замовлення до номерів гостей, підвозять багаж. Вони можуть обходити перешкоди і вставати на станцію підзарядки, коли це необхідно. Працівники служби приймання та розміщення тільки завантажують необхідний предмет у робота та вводять номер кімнати, до якої потрібно здійснити доставку.

Окрім підвищення рівня комфорту для гостей, ці технології також допомагають зменшити витрати на електроенергію, що є однією з найбільших статей операційних витрат для готелів. Автоматичне вимкнення світла та регулювання температури, коли кімната порожня, дозволяє ефективно знижувати енергоспоживання.

Таким чином, автоматизація багатьох процесів знижує ризик помилок, пов'язаних з людським фактором, і робить обслуговування більш надійним та персоналізованим. Ці інновації дозволяють готелям не тільки підвищити якість

послуг та обслуговування, але й зекономити ресурси, одночасно підвищуючи задоволеність споживачів.

Список використаних джерел

1. Капліна Т.В., Красномовець В.А. Інновації в системі розвитку підприємств готельного господарства. Підприємництво та інновації. 2021. № 16. С. 63–66.
2. Паска М.З., Радзімовська О.В., Гузенко І.І., Гузенко А.Ю., Холявка В.З. Інновації в готельно-ресторанній індустрії. Humanities Studies. 2022. № 12 (89). С. 153–159.
3. Давидова О.Ю., Сисоєва С. І., Михайлишин А. В. Сучасні інформаційні технології як адаптивно-орієнтований механізм управління підприємством готельно-ресторанного господарства // *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2025. № 3. <https://www.inter-nauka.com/ua/issues/economic2025/3/10765>. (дата звернення: 28.03.2025).*
4. Давидова О.Ю. Колесникова В.Д. Диджиталізація як драйвер зростання конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Бізнес Інформ: наук. журнал. 2022. № 12. С. 113–120.
5. Shtal, T., Davydova, O., Sysoieva, S., Logvinkov, S., Zhukov, V. Innovative risk management in the hotel and restaurant business: Scientific and practical aspect. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series Economics*, 2024, 11(2), pp.. 116–125. URL:<http://surl.li/fprjcau> (дата звернення: 28.03.2025).

УДК 658.6:004:338.48

ІТ-АУДИТ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Світлана Мельниченко,

доктор економічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Цифровізація суспільства та посилення її впливу на бізнес-процеси підприємств туристичної галузі викликає необхідність формування стратегії у сфері інформаційних технологій як частини загальної бізнес-стратегії підприємства. Інформаційні технології суттєво впливають на забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання.

Зі зростанням залежності підприємств туристичної галузі від цифрових технологій виникає потреба в ІТ-аудиті, який підприємства можуть здійснювати власними силами або шляхом залучення незалежних експертів. Оцінка

використання інформаційних технологій у реалізації бізнес-процесів підприємства за рахунок власних ресурсів може бути недостатньо об'єктивною. Тому варто звернутися до незалежної компанії, яка спеціалізується на аудиті інформаційних технологій.

Підставою для проведення ІТ-аудиту є:

- отримання даних про ступінь використання інформаційних технологій у бізнес-процесах підприємства;
- виявлення основних проблем у сфері ІТ та розроблення рекомендацій щодо їх вирішення;
- оптимізація з метою ефективного використання інформаційних технологій, якими володіє туристичне підприємство;
- визначення рівня зрілості ІТ-системи;
- формування ІТ-стратегії;
- стандартизація ІТ-діяльність;
- впровадження нових цифрових технологій в систему управління туристичним підприємством;
- реструктуризація бізнесу і т. д.

ІТ-аудит являє собою перевірку, ревізію і подальший звіт про стан різних ІТ-напрямків підприємства, сприяє виявленню можливих проблем, розробленню плану оптимізації інвестиційної кампанії у сфері ІТ для підвищення ефективності його діяльності. Аудит ІТ передбачає об'єктивну оцінку інформаційного середовища та інфраструктури, політику та процедури з метою виявлення їх відповідності цілям підприємства, галузевим стандартам та загальновизнаним практикам [1]. Він також є інструментом для планування розвитку бізнес-процесів туристичного підприємства і розроблення ІТ-стратегії. Аудит здійснюється за методикою та на основі міжнародного стандарту CobiT – Контрольні об'єкти інформаційної технології, який пов'язує інформаційні технології і дії аудиторів, об'єднує та узгоджує інші стандарти в єдиний ресурс, дозволяє на сучасному рівні визначити та управляти цілями і завданнями, які вирішує інформаційна система. Він враховує всі особливості інформаційних систем будь-якого масштабу і складності [2].

Функціонують компанії, які застосовують власний підхід. Відома міжнародна мережа незалежних фірм, що надають аудиторські, податкові та консультаційні послуги KPMG здійснює аудит ІТ адаптований до потреб конкретного підприємства, галузевих стандартів або правових норм. Методологія, яку вони застосовують передбачає аналіз наявних технологічних та бізнес-ризиків для ключових процесів підприємства. У результаті порівняння існуючих практик та процесів із загальновизнаними, компанія розробляє рекомендації для усунення виявлених недоліків, зниження ризиків та підвищення ефективності процесів, пов'язаних з використанням ІТ [2].

В якості об'єкту аудиту виступають: інфраструктура; бізнес-додатки; захист інформації; організація експлуатації; нормативно-регламентуюча база; управління IT-проектами та IT-персоналом.

Об'єкт

Критерії оцінки

Інфраструктура	ефективність – доречність і відповідність інформації завданням бізнесу; технічний рівень – критерій відповідності стандартам та інструкціям
Бізнес-додатки	ефективність – доречність і відповідність інформації завданням бізнесу; придатність – доступність інформації необхідним бізнес-процесам у теперішньому і майбутньому; узгодженість – виконання законів, інструкцій і домовленостей, які впливають на бізнес-процеси, тобто зовнішні вимоги до бізнесу
Захист інформації	безпека – захист інформації; надійність – доступність інформації у відповідності до посадових обов'язків
Організація експлуатації	ефективність – доречність і відповідність інформації завданням бізнесу; цілісність – точність і закінченість інформації; технічний рівень – критерій відповідності стандартам та інструкціям
Нормативно-регламентуюча база	узгодженість – виконання законів, інструкцій і домовленостей, які впливають на бізнес-процеси, тобто зовнішні вимоги до бізнесу
Управління IT-проектами	ефективність – визначається співвідношенням фінансових затрат і результатів від впровадження IT-проекта
Управління IT-персоналом	ефективність – враховує фінансові наслідки реалізації проєктів по управлінню IT-персоналом

Рис. 1. Критерії оцінки об'єктів IT-аудиту в підприємстві

На практиці аудит інформаційних технологій може здійснюватися за спеціалізацією, в результаті його поділяють на: технологічний – здійснюється при появі потреби у створенні або модернізації інфраструктури, реорганізації, оцінці IT-проекту, а також для підвищення ефективності застосування інформаційних технологій в реалізації бізнес-процесів підприємства; інформаційної безпеки – з метою підвищення рівня захисту інформації, оцінки рівня витрат на модернізацію систем безпеки та мінімізації IT-ризиків; реорганізації IT-структури – оцінюється рівень зрілості IT-процесів.

Для підприємств туристичної сфери IT-аудит є незвичним явищем, оскільки переважна більшість туристичних підприємств недостатньо приділяє уваги формуванню IT-стратегії. У зв'язку з цим формальний підхід до

розроблення і реалізації стратегії підприємства призвело до того, що більшість туристичних підприємств взагалі не проводить оцінку ІТ-ринку та стану інформаційних технологій у підприємстві, а отже не мають ІТ-стратегії. Більш прогресивні щодо впровадження новітніх інформаційних технологій туристичні підприємства не вдаються до послуг сторонніх організацій для проведення ІТ-аудиту з причин: недостатності фінансових коштів на незалежну експертизу; неготовності керівників ділитись своїми проблемами з іншими компаніями, які можуть бути залучені до аутсорсингу ІТ-інфраструктури.

ІТ-аутсорсинг передбачає передачу частково або повністю функцій, що пов'язані з інформаційними технологіями, спеціалізованій компанії, яка здійснює повне сервісно-технічне обслуговування ІТ-інфраструктури; проектування та розробку автоматизованих бізнес-систем з подальшим постійним вдосконаленням та обслуговуванням; створення, обслуговування та підтримка web-серверів; управління інформаційними системами [3]. На відміну від туристичних підприємств 4-5-ти зіркові готелі достатньо ефективно застосовують ІТ-аутсорсинг, особливо у разі необхідності отримання кваліфікованої експертної оцінки стану інформаційних технологій, оптимізації витрат з подальшим врахуванням отриманих результатів у стратегічному плануванні діяльності.

Необхідно зазначити, що з метою підвищення ефективності інформаційних технологій, які використовуються туристичними підприємствами, та впровадження в їх діяльність нових, більш сучасних, а також для забезпечення конкурентних переваг підприємства на туристичному ринку керівники мають усвідомити переваги як стратегічного управління в цілому, так стратегії розвитку ІТ.

Список використаних джерел

1. Аудит ІТ. URL: <https://kpmg.com/ua/uk/home/services/consulting/technology/information-protection-and-cyber-security/it-audit.html> (дата звернення: 27.02.2025).
2. Методології у сфері ІТ. URL: <https://kr-labs.com.ua/blog/metodologiyi-u-sferi-it-ital-cobit-ta-inshi/> (дата звернення: 25.02.2025).
3. Що таке ІТ-аутсорсинг? URL: <https://cbto.com.ua/library/it-outsourcing> (дата звернення: 23.02.2025).

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Оксана Моргулець,

доктор економічних наук, професор

Артем Кульчицький,

здобувач ОС Магістр

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Роль соціальних мереж у просуванні готельно-ресторанних послуг є однією з актуальних тем сучасного маркетингу. У зв'язку зі зростанням популярності цифрових технологій та зміною поведінки споживачів соціальні медіа стали невід'ємною складовою комунікаційних стратегій підприємств сфери HoReCa. Використання соціальних платформ дозволяє значно розширити аудиторію, підвищити рівень лояльності клієнтів та сприяти зростанню прибутковості бізнесу. У цьому контексті особливого значення набуває вивчення впливу соціальних мереж на процес просування готельно-ресторанних послуг.

На сучасному етапі розвитку цифрового середовища соціальні мережі стали головними каналами комунікації між бізнесом та споживачами. Згідно зі дослідженнями YouGov (Міжнародна група онлайн-досліджень даних і аналітичних технологій), у світі 43% користувачів перед здійсненням бронювання готелю переглядають інформацію в соціальних мережах [1]. Платформи такі як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, X та LinkedIn мають вирішальне значення для формування іміджу готельно-ресторанних закладів, оскільки вони дозволяють візуалізувати атмосферу, концепцію та рівень сервісу. Instagram є найбільш популярною платформою для представників сфери HoReCa через велику увагу до візуального контенту, а TikTok активно набирає популярність завдяки можливості вірусного поширення контенту та залучення молодшої аудиторії [2].

Одним із ключових аспектів ефективного просування готельно-ресторанних послуг у соціальних мережах є використання різноманітних маркетингових інструментів. Візуальний контент, зокрема якісні фотографії та відео, створює емоційний зв'язок із потенційними клієнтами, викликаючи бажання відвідати заклад. Формат сторіз та live-трансляцій дозволяє підприємствам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, демонструючи актуальні пропозиції, заходи або ексклюзивні послуги. А таргетована реклама є незамінним інструментом, що дає змогу ефективно контактувати з цільовою аудиторією, використовуючи алгоритми персоналізованого підбору контенту.

Завдяки можливостям платформ, таких як Facebook Ads Manager, можна налаштовувати рекламу відповідно до демографічних характеристик, інтересів та поведінки користувачів [3].

Колаборації з блогерами та інфлюенсерами для просування готельно-ресторанних послуг уже довела свою ефективність. Співпраця з лідерами думок дозволяє підвищити рівень довіри до бренду та значно розширити охоплення потенційних клієнтів. Інфлюенсери можуть ділитися своїм досвідом відвідування закладу, публікуючи огляди, відео та пости, що сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства. Відгуки та контент, створений користувачами (User-Generated Content), також є важливим елементом стратегії просування, оскільки вони викликають більшу довіру, ніж традиційна реклама. Користувачі охоче діляться власним досвідом у соціальних мережах, а заклади можуть використовувати ці матеріали у своїй маркетинговій стратегії [4].

Важливим аспектом є дослідження впливу соціальних мереж на поведінку клієнтів. Одним із ключових факторів, що мотивує споживачів обирати певний заклад через соціальні медіа, є можливість отримати реальні відгуки та ознайомитися з досвідом інших клієнтів. Емоційний вплив контенту, зокрема через ефект сторітелінгу, сприяє формуванню у споживачів позитивного сприйняття бренду. Наприклад, використання відеороликів, що демонструють унікальність ресторану або гостинність готелю, може значно впливати на рішення клієнта. Дослідження показують, що персоналізований підхід у комунікації через соціальні мережі сприяє підвищенню рівня залученості клієнтів та збільшенню кількості повторних відвідувань [5].

Однак, незважаючи на значні переваги, просування готельно-ресторанних послуг у соціальних мережах пов'язане з певними викликами. Однією з головних проблем є висока конкуренція, що змушує підприємства постійно вдосконалювати свою маркетингову стратегію та створювати унікальний контент. Також важливим аспектом є необхідність регулярного оновлення контенту та взаємодії з аудиторією, оскільки відсутність активності у соціальних мережах може призвести до втрати інтересу з боку клієнтів. Негативні відгуки та критика в мережі можуть погано впливати на репутацію закладу, тому важливо розробляти ефективні стратегії роботи з відгуками та швидко реагувати на них.

Питання конфіденційності та безпеки даних стало особливо актуальним з огляду на зростаючі вимоги щодо захисту особистої інформації. Неправильне управління даними може призвести до серйозних правових наслідків і втрати довіри з боку споживачів. Сучасні вимоги до захисту даних вимагають від брендів впровадження надійних механізмів захисту й дотримання норм конфіденційності [6].

Успіх кампанії в соціальних мережах визначається не просто кількістю

лайків і поширень. Ключові показники ефективності включають рівень залучення, охоплення аудиторії та відстеження конверсій. Ці показники надають повний огляд ефективності кампанії, вказуючи як на сильні сторони, так і на місця для зростання. Використання показників на основі даних дозволяє компаніям зрозуміти поведінку користувачів і адаптувати майбутні кампанії для максимального впливу. Цей аналітичний підхід гарантує, що ресурси спрямовуються на найпродуктивніші стратегії, оптимізуючи повернення інвестицій [4].

Перспективи розвитку рекламної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу в соціальних мережах пов'язані з впровадженням новітніх технологій. Використання штучного інтелекту дозволяє оптимізувати комунікаційні процеси та персоналізувати маркетингові кампанії. Наприклад, чат-боти у соціальних мережах можуть відповідати на запити клієнтів у режимі реального часу, покращуючи рівень обслуговування. Також зростає значення доповненої реальності, що може використовуватися для віртуального ознайомлення з готелем або рестораном перед відвідуванням. Впровадження інноваційних рішень дозволить підприємствам ефективніше залучати клієнтів та створювати унікальні враження. Використання аналітики великих даних (Big Data) дозволить підприємствам глибше розуміти вподобання клієнтів і пропонувати персоналізовані послуги [7]. Також очікується зростання впливу відеоконтенту та інтерактивних технологій, що сприятиме більшій залученості споживачів. Поєднання цих інновацій із класичними методами просування дозволить створити комплексні маркетингові стратегії, що максимально відповідають сучасним вимогам ринку.

Таким чином, соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні готельно-ресторанних послуг, забезпечуючи нові можливості для взаємодії зі споживачами та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Вплив соціальних платформ на поведінку клієнтів є значним, оскільки вони формують очікування та сприйняття бренду. Використання ефективних маркетингових інструментів дозволяє закладам досягати високих результатів у залученні клієнтів. Попри існуючі виклики, подальший розвиток технологій сприятиме вдосконаленню маркетингових стратегій у соціальних мережах та підвищенню ефективності просування готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Fernandes J. Global: Should hotels concern themselves with social media reviews? 2023. URL: <https://business.yougov.com/content/46267-global-should-hotels-concern-themselves-with-social-media-reviews> (дата звернення 18.03.2025).
2. Puspaningrum A. Social media marketing and brand loyalty: The role of brand

- trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2020. Vol. 7. № 12. P. 951-958.
3. Isgandarov A. New approaches in business communication: the role of social media marketing in small and medium business activities. *GRANI* 27(5). 2024. DOI: <https://doi.org/10.15421/1724102>
 4. The role of social media in modern business. URL: <https://socialhospitality.com/2025/02/how-social-media-can-transform-business-communication/> (дата звернення 18.03.2025).
 5. Ковбас Г., Курганський Р., Мадай Ю., Сьомкін О., Дубов А., Белов В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2024. Вип. 41. С. 57–66.
 6. Кукіна Н., Савчук Я., Лялюк А. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. № 8 (278), 2024. С. 116-128. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-278-116-128>
 7. Morhulets O., Hryhorchuk D., Nyshenko O. Hotel business in the context of global trends. *Economics and Business Management*. Vol. 15. №3. 2024. С. 72-86. DOI: <https://doi.org/10.31548/economics/3.2024.72>
-

УДК 004.9: 338.486.1

РОЗРОБКА МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ ТУРОПЕРАТОРІВ: ЗРУЧНІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДЛЯ КЛІЄНТІВ

Світлана Тимчук,

кандидат економічних наук, доцент

Уманський національний університет (Україна)

Сучасний туристичний ринок динамічно розвивається під впливом цифрових технологій, що зумовлює необхідність впровадження інноваційних рішень для підвищення конкурентоспроможності туроператорів. Одним із ключових інструментів цифрової трансформації в туристичній галузі є мобільні додатки, які значно покращують комунікацію з клієнтами, оптимізують процеси бронювання та підвищують рівень обслуговування.

Розвиток мобільних технологій сприяє створенню персоналізованих сервісів, що дозволяють туроператорам більш точно враховувати потреби споживачів, пропонувати індивідуальні маршрути та оперативно реагувати на зміни в запитах клієнтів. Водночас ефективність таких додатків залежить від

їхньої функціональності, зручності використання та інтеграції з іншими цифровими платформами.

Вивчення особливостей розробки мобільних додатків для туроператорів є актуальним, оскільки дозволяє виявити оптимальні технологічні рішення для підвищення ефективності роботи туристичних компаній та покращення клієнтського досвіду. Дослідження цієї теми сприятиме розвитку цифрової інфраструктури в туризмі, що є важливим фактором його сталого зростання та адаптації до сучасних викликів.

Мобільні додатки для туроператорів повинні мати широкий функціонал, що забезпечує зручність та ефективність для клієнтів. Насамперед, вони мають пропонувати простий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, який дозволяє легко знаходити необхідну інформацію та здійснювати бронювання турів. Важливим елементом є інтеграція з онлайн-платіжними системами, що дозволяє швидко та безпечно здійснювати оплату послуг.

Персоналізація сервісів відіграє ключову роль, оскільки дає змогу користувачам отримувати рекомендації на основі їхніх уподобань та попереднього досвіду подорожей [1]. Вбудований чат-бот або система підтримки дозволяє оперативно отримувати консультації та вирішувати можливі проблеми. Важливими є також функції відстеження статусу бронювання, отримання нагадувань про майбутні подорожі та можливість перегляду детальної інформації про маршрути, готелі й інші туристичні послуги.

Додатково, інтеграція з картографічними сервісами та можливість завантаження офлайн-карт дозволяє туристам легше орієнтуватися в незнайомих місцях. Також важливими є функції зворотного зв'язку та оцінки турів, що дає змогу туроператорам аналізувати якість своїх послуг та покращувати їх відповідно до потреб клієнтів.

Мобільні додатки значно покращують взаємодію між туроператорами та клієнтами, роблячи її швидшою, зручнішою та персоналізованою. Вони забезпечують миттєвий доступ до інформації про тури, актуальні пропозиції, розклад подорожей і важливі оновлення. Завдяки push-сповіщенням клієнти отримують оперативні нагадування про майбутні поїздки, зміни у маршрутах або спеціальні акції, що підвищує рівень залученості та довіри.

Функціонал чату або онлайн-консультацій дозволяє оперативно відповідати на запити клієнтів, надаючи їм якісний сервіс у будь-який час. Інтерактивні можливості, такі як відгуки, рейтинги та опитування, допомагають туроператорам аналізувати потреби клієнтів і покращувати свої послуги [2].

Додатки також сприяють персоналізації туристичних пропозицій, використовуючи штучний інтелект та аналіз уподобань клієнтів. Це дозволяє створювати індивідуальні рекомендації щодо турів, екскурсій чи додаткових

послуг. Інтеграція з картографічними сервісами та системами навігації забезпечує туристам комфортне пересування, а можливість зберігати електронні квитки, ваучери та документи спрощує організацію подорожей. Таким чином, мобільні додатки не лише оптимізують роботу туроператорів, а й роблять клієнтський досвід більш приємним, безпечним та ефективним.

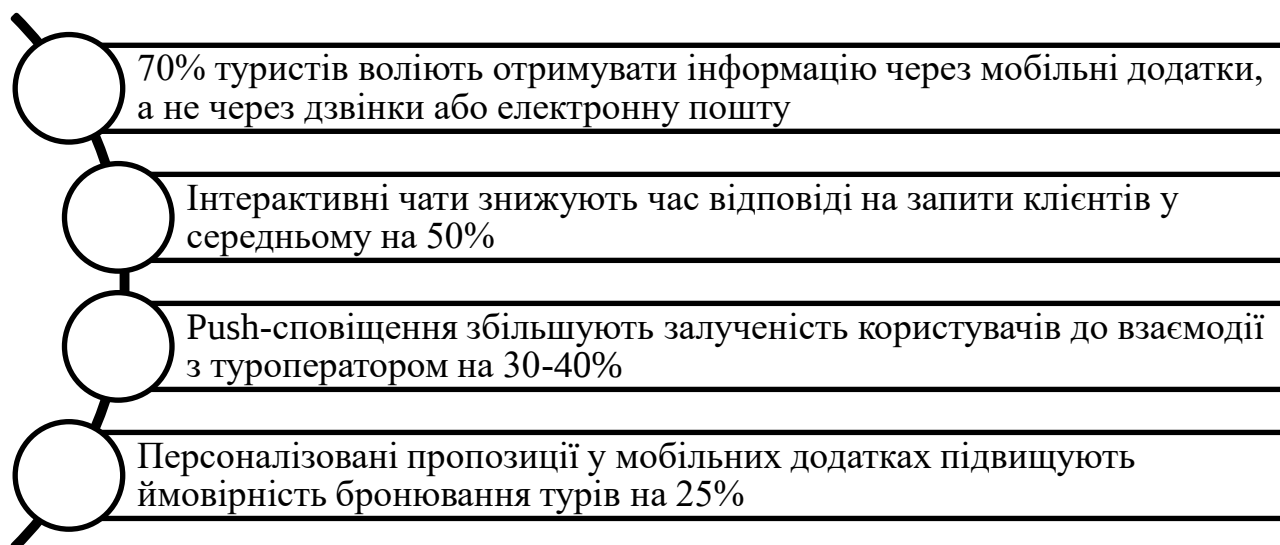


Рис. 1. Переваги використання мобільних додатків у роботі туроператорів

Інтерактивні функції, такі як чати з операторами, чат-боти та системи підтримки, дають змогу клієнтам швидко отримувати відповіді на свої запитання, що значно покращує якість обслуговування. Додатки також сприяють персоналізації сервісу, аналізуючи уподобання користувачів та пропонуючи індивідуальні туристичні пропозиції.

Для розробки мобільних додатків у туристичній галузі найбільш ефективними є сучасні технологічні рішення та платформи, які забезпечують високу продуктивність, безпеку, інтеграцію з іншими сервісами та зручність використання [3].

Серед платформ для розробки популярними є нативні рішення (Swift для iOS та Kotlin/Java для Android), які гарантують стабільність, швидкодію та доступ до всіх функцій пристрою. Проте для скорочення витрат і часу на розробку часто використовуються кросплатформні технології, такі як Flutter і React Native, які дозволяють створювати додатки одразу для двох операційних систем із використанням єдиного коду.

Для забезпечення високої продуктивності та масштабованості мобільних додатків широко застосовуються хмарні сервіси (AWS, Google Cloud, Microsoft Azure), які надають можливості зберігання та обробки великих обсягів даних. Важливу роль відіграють API-інтеграції з глобальними системами бронювання (Amadeus, Sabre, Travelport), картографічними сервісами (Google Maps,

OpenStreetMap) та платіжними платформами (Stripe, PayPal, Apple Pay, Google Pay).

Додаткові технології, такі як штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML), використовуються для персоналізації туристичних пропозицій, аналізу поведінки користувачів та покращення обслуговування через чат-боти. Розширена (AR) та віртуальна реальність (VR) відкривають можливості для інтерактивних турів та попереднього перегляду локацій перед подорожжю.

Таким чином, вибір платформи та технологій залежить від цілей проєкту, бюджету та функціональних вимог, але поєднання нативних або кроссплатформних рішень із хмарними сервісами, API-інтеграціями та інтелектуальними технологіями дозволяє створити ефективний і зручний мобільний додаток для туроператорів [4].

Розробка мобільних додатків для туроператорів є важливим напрямом цифрової трансформації туристичної галузі. Вони сприяють підвищенню зручності та ефективності взаємодії з клієнтами, забезпечуючи швидкий доступ до інформації, зручні механізми бронювання, персоналізовані пропозиції та оперативну підтримку. Використання сучасних технологій, таких як кроссплатформні рішення, хмарні сервіси, API-інтеграції та штучний інтелект, дозволяє створювати функціональні та масштабовані продукти, які відповідають потребам сучасного ринку. Ефективне впровадження мобільних додатків допомагає туроператорам оптимізувати бізнес-процеси, підвищити рівень задоволеності клієнтів та зміцнити свою конкурентну позицію.

Список використаних джерел

1. Словник термінів з дисципліни «Туроперейтинг». / С. В. Тимчук, Л.М. Нещадим. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2020. 87 с.
2. Ічанська І., Улко С. Основні аспекти створення мобільних додатків та вибір інструментів їх розробки. 2020. Том 1 № 59. Системи управління, навігації та зв'язку. DOI: <https://doi.org/10.26906/SUNZ.2020.1.074>
3. Тюріна Д.М. Мобільні додатки як сучасний інструмент інноваційного розвитку в сфері туризму. Економіка та суспільство. 2024. Випуск 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-91>
4. Феленчак Ю.Б., Шевчук І.Б. Нові напрями використання інформаційно-комунікативних технологій у сфері туризму. Інфраструктура ринку. Випуск 36. 2019. С. 69-74

СЕКЦІЯ 6. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 640.43:338.48

ІННОВАЦІЙНІ РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Олександра Антоненко,
студентка ВСП «КТЕФК ДТЕУ»

Яніна Безверха,
*спеціаліст вищої категорії, викладач
ВСП «Київський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»*

Сучасна економіка визнає інновації як основну складову успіху. У період кризових явищ і фундаментальних змін інновації стають потужною стратегією та інструментом протидії кризі. Швидка глобалізація ринків, скорочення життєвого циклу продуктів і потреба у постійному оновленні якості товарів та послуг роблять інноваційні технології надзвичайно актуальними. Готельно-ресторанним підприємствам, також необхідно залучати більше клієнтів і зробити їх постійними. Це вимагає впровадження інноваційних рішень, модернізації технологій та раціоналізації процесів для збереження часу, грошей та енергії. Тому, у конкурентному середовищі готельно-ресторанного бізнесу інновації відіграють важливу роль у підвищенні та забезпеченні конкурентної переваги. [1].

В даний час ресторанний бізнес є одним з найперспективніших в Україні. Як жодна інша область, цей напрямок діяльності вимагає серйозного осмислення світового досвіду і пильної уваги до перспектив його використання на українському ринку. У зв'язку з цим, надзвичайно важливим стає визначення ролі і значення даного виду бізнесу в сучасній економіці з метою внесення корисного в специфіку розвитку інноваційних технологій на ринку ресторанних послуг [2].

Інноваційні ресторанні технології – це сукупність нових та передових рішень, які використовуються в ресторанній індустрії для покращення обслуговування, підвищення ефективності роботи, залучення клієнтів і оптимізації бізнес-процесів. Ці технології охоплюють широкий спектр інструментів та методів, включаючи: автоматизацію та роботизацію, цифрові меню та замовлення, системи управління запасами, аналітику та бізнес-інтелект, смарт-кухні, соціальні медіа та маркетинг. Зазначені технології допомагають ресторанам залишатися конкурентоспроможними на ринку, підвищують рівень задоволеності клієнтів і сприяють зростанню прибутків [3].

Час, коли похід в ресторан не був ніяк пов'язаний з технологіями, минув. Те, що раніше здавалося новаторством, тепер стало сервісом за замовчуванням.

Тож розглянемо, як технології та інновації змінили ресторанний ринок, які сервіси вже доступні та впроваджуються у діяльність закладів [4,5,6]:

- Автоматизація та діджиталізація – все більше рестораторів замислюються про інтеграцію технологій для оптимізації швидкості обслуговування та економії на оплаті праці. Щороку кількість працездатного населення в Україні зменшується, через трудову міграцію в найближчі європейські країни. Пошуки і утримання персоналу стали однією з основних проблем на ринку громадського харчування.

- Доставка та їжа на виніс – культура доставки їжі і онлайн-замовлення розвивається неймовірно швидкими темпами. Додатки Delivery.com, Raketa, Glovo – одні з найпопулярніших додатків доставки їжі в світі. Крім доставки з звичайних закладів, зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки. Одна з нових ідей на ринку – «хаби» для віртуальних закладів: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими курсують автономні автомобілі, які забирають замовлення і розвозять їх клієнтам. Це здешевлює витрати закладів та робить доставку більш доступною для відвідувачів.

- Різноманітність каналів і способів доставки – мілленіали і покоління Z – це пріоритетні аудиторії для служб доставки. Саме вони, в порівнянні з іншими поколіннями, витрачають велику частку свого бюджету на замовлення готової їжі. Вони ж і висувають найвищі вимоги: миттєва доставка, індивідуальний підхід і трекінг процесу доставки. Щоб відповідати запитам своїх клієнтів, сервіси доставки впроваджують нові технології і максимально спрощують механізм замовлення. Замовити можна в соціальних мережах, за допомогою віртуальних помічників і з навігаційної системи автомобіля.

- Роботизація в ресторанах – розглядається як один з найефективніших методів вирішення проблеми персоналу в майбутньому. Мова йде не про заміну людей ШІ, а скоріше про оптимізацію процесів у роботі співробітників. Зараз роботів ділять на: front of the house – працюють з гостями; back of the house – закривають завдання на кухні.

Прикладів другого типу поки більше: роботизовані руки, які смажать бургери (Miso Robotics), або автомати, які готують салати to go (Spyce). Такі технології дозволяють досягти однакової якості продукту в закладах. Роботи для обслуговування в залі поки що використовуються рідше, одна з останніх новинок, яку презентували в останньому NRA Show в Чикаго, – робот Penny 2 (Bear Robotics). Він вміє рухатися по вузьких коридорах, орієнтуватися в натовпі, доставляти їжу і забирати брудний посуд. У новій моделі з'явився планшет, за допомогою якого можна приймати замовлення і спілкуватися з гостем. В Україні ситуація з технологіями розвивається дуже повільно: кіоски самообслуговування і роботи є мало поширеним явищем. Проте вже зараз багато закладів працюють з хмарними системами обліку, офіціанти використовують смартфон або планшет замість блокнота з олівцем, а на кухнях стоять екрани із замовленнями.

- QR-код на чеку клієнта – все більше ресторанів використовують цю технологію, щоб гість міг оплатити замовлення за допомогою смартфона. Сам QR-код може містити різну інформацію: меню, умови доставки, історію

ресторану або дані персональних карт лояльності. За допомогою коду також можна створити замітку в календарі з акцією або заходом, який буде в закладі, або можна просто перенаправити відвідувача на сторінку відгуків.

– Розпізнавання обличчя – кіоски самообслуговування можуть бути і розумними (завдяки ШІ): визначати гостя по обличчю, пропонувати йому повторити попереднє замовлення, а потім автоматично списувати гроші з картки.

– «Від фермери – до столу» – гості, які все частіше замислюються про здоровий спосіб життя, хочуть отримувати якісні місцеві продукти і знати, де і як вони були вирощені, яким чином транспортувалися і як все це впливає на навколишнє середовище. На тлі таких змін в споживчій поведінці з'являються маркетплейси, що з'єднують фермерів і ресторани з географічною прив'язкою.

– Технологія очищення повітря – це усвідомлення власної безпеки гостем, який дихає очищеним від вірусів повітрям, приваблює його, спонукає повернутися до закладу знову.

Отже, на сучасному етапі заклади готельно-ресторанного бізнесу в Україні знаходяться на шляху розвитку. Впровадження ресторанных інновацій в закладах є не лише важливим стратегічним кроком, а й визначальним фактором у розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Перспективними напрямками у роботі таких підприємств стануть: впровадження кіосків самообслуговування для самостійного замовлення; переносна касова система, здатна видати чек будь-де; сервісні термінали Outdoor, розміщені у закладі; система обслуговування клієнтів у автомобілі; програмні РРО для скорочення витрат, пов'язаних із фіскалізацією бізнесу. Комбінація обслуговування онлайн та офлайн, орієнтація на здорове харчування, розвиток франчайзингу, екологічна та соціальна відповідальність – світові тренди у сфері послуг. Наслідуючи їх і розумно використовуючи ресурси, можна легко пристосуватися під різних клієнтів.

Список використаних джерел

1. Кіш Г. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. Актуальні питання у сучасній науці. 2023. Випуск № 6(12). С. 65-77. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/52251> (дата звернення: 20.03.2025).
2. Прилепа Н. В., Соколюк Г. О. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. №4. Т.2. С.162-164. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/prylepa.htm (дата звернення: 20.03.2025).
3. Конспект лекцій з дисципліни «Інноваційні ресторанны технології»: для студентів другого (магістерського) рівня освіти, ден. та заочн. форм навчання, освітня програма «Готельно-ресторанний бізнес»/ уклад.: Куниця К. В., Якименко-Терещенко Н. В. ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». – Електрон. текст. дані. – Харків : НТУ "ХПІ", 2024. – 137 с. – URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/82147>.
4. Технології та інновації, які змінюють ресторанный бізнес. URL: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjuyut-restorannij-biznes/>
5. Капліна Т.В., Красномовець В.А. Інновації в системі розвитку підприємств готельного господарства. Підприємництво та інновації. 2021. № 16. С. 63–

66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/16.10> (дата звернення: 20.03.2025).
6. Паска М.З., Радзімовська О.В., Гузенко І.І., Гузенко А.Ю., Холявка В.З. Інновації в готельно-ресторанній індустрії. Humanities Studies. 2022. № 12 (89). С. 153–159.
-

УДК:640.4

ЕНЕРГОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ З ВИКОРИСТАННЯМ НИЗЬКОВУГЛЕЦЕВИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ

Мілан Белік,

*PhD, старший викладач кафедри
електроенергетики та екології*

Олена Рубаненко,

*доктор технічних наук, провідний науковий співробітник
Науково-інноваційного центру енергетичної інженерії Західночеського
університету,
м. Пльзень, Чеська Республіка*

Готельно-ресторанні комплекси є значними споживачами енергії, необхідної для комфортного перебування гостей та якісного сервісу. Часто їхня енергоефективність залишає бажати кращого, що спричиняє шкоду довкіллю, забруднюючи воду, ґрунт і повітря, створюючи шумовий дискомфорт та призводячи до надмірного використання як місцевих, так і імпортованих природних ресурсів. У світі зростає усвідомлення цієї проблеми та прагнення до екологічно чистих і стабільних рішень. Підвищення вартості енергоносіїв та глобальні кліматичні виклики вимагають від готельно-ресторанних комплексів пошуку енергоефективних рішень. Це зумовлює потребу в активній співпраці різноманітних фахівців, включаючи архітекторів, інженерів, екологів та маркетологів, вже на стадії розробки проєктів.

За різними оцінками, кожна ніч гостя створює в середньому в світі 14 кг CO₂ (прямі викиди, пов'язані з енергоспоживанням; за винятком гастрономії). Однак задокументований діапазон викидів, значно варіюється, від 0,1 кг CO₂ до 260 кг CO₂ на ніч перебування гостя, залежно від типу розміщення [1]. Найбільший вплив HoReCa на довкілля відбувається у сферах використання енергії, води та відходів. При цьому відходів у закладах розміщення утворюється більше, ніж у домашньому побуті.

Ключовими чинниками зниження витрат на матеріальні ресурси, зокрема воду та електроенергію, виступає впровадження інноваційних енергетичних технологій. Проте перед реалізацією таких рішень необхідно здійснити комплексний аналіз співвідношення очікуваних економічних переваг і витрат,

що виникають у процесі впровадження. Досвід функціонування великих готельних підприємств свідчить, що застосування ресурсозберігаючих технологій, як правило, є економічно доцільним: досягнута економія ресурсів забезпечує повернення початкових інвестицій. Водночас важливим аспектом є орієнтація на використання енергоефективних пристроїв та інженерних систем для освітлення, опалення, кондиціонування, водопостачання та інших енергомістких процесів.

Сучасні готельно-ресторанні комплекси стикаються з необхідністю підвищення енергоефективності та скорочення вуглецевого сліду. Застосування низьковуглецевих джерел енергії, таких як сонячні, вітрові установки, теплові насоси та біоенергетика, стає актуальним напрямом сталого розвитку у сфері гостинності.

Перехід на низьковуглецеві технології дозволяє знизити витрати на енергоспоживання на 20–50%, зменшити викиди CO₂, підвищити енергетичну незалежність закладів та покращити їх екологічний імідж.

У контексті світового досвіду слід зазначити, що на сьогодні у багатьох країнах функціонує значна кількість готельно-ресторанних закладів, які успішно впровадили альтернативні джерела енергії у свою діяльність. Найбільш яскравим прикладом є готельно-ресторанний комплекс на острові Іль-де-де-Кокос (Маврикій), який повністю перейшов на автономне енергозабезпечення за допомогою сонячних панелей для виробництва електроенергії. Це лідируюча компанія, що надає послуги для відпочинку LUX Resorts & Hotels. Вона побудувала 130 сонячних батарей, щоб повністю замінити дизель-генерацію енергії для всього острова [2].

Реальні кейси впровадження альтернативних енергетичних рішень у готельно-ресторанному бізнесі можна знайти як в Україні, так і за кордоном, хоча в Україні ця практика ще не набула широкого поширення. Деякі готелі, особливо ті, що позиціонують себе як екологічно свідомі, впроваджують окремі елементи альтернативної енергетики. Наприклад, встановлюють сонячні панелі для часткового забезпечення електроенергією або нагріву води. Прикладом може бути еко-дім Maison Blanche у Київській області, який використовує екологічні технології [3].

Світлодіодне освітлення стає все більш поширеним у готелях та ресторанах України завдяки його енергоефективності та довговічності. У деяких регіонах готельно-ресторанні комплекси розглядають або використовують котли на біомасі (пелети, дрова) для опалення.

За кордоном існує значно більше прикладів успішного впровадження різноманітних альтернативних енергетичних рішень. Багато готелів у сонячних регіонах встановлюють великі фотоелектричні системи на дахах та прилеглих територіях для генерації значної частини власної електроенергії.

Сонячні колектори використовуються для нагріву води для басейнів, опалення та гарячого водопостачання номерів. Наприклад, Victor's Residenz-Hotel у Німеччині використовує сонячні колектори для гарячого водопостачання.

У країнах з геотермальною активністю готелі використовують теплові насоси для опалення та охолодження, значно знижуючи залежність від

традиційних енергоносіїв. Існують приклади готелів в Ісландії та інших регіонах, які повністю забезпечують свої потреби в теплі та гарячій воді за рахунок геотермальних джерел.

Деякі готельні комплекси, розташовані у вітряних районах, встановлюють невеликі вітрові турбіни для часткового або повного забезпечення електроенергією.

Часто готелі використовують комбінацію різних відновлюваних джерел енергії для підвищення надійності та ефективності енергопостачання. Наприклад, сонячні панелі можуть бути доповнені тепловими насосами або системами когенерації.

Широко застосовуються інтелектуальні системи управління будівлею (BMS), які оптимізують споживання енергії на опалення, вентиляцію, кондиціювання та освітлення.

Використання енергоефективного обладнання, такого як LED-освітлення, сучасні системи вентиляції з рекуперацією тепла та енергоефективна побутова техніка, є стандартною практикою в багатьох екологічно свідомих готелях.

Слід зазначити, що впровадження альтернативних енергетичних рішень часто є частиною ширшої стратегії сталого розвитку та екологічної сертифікації готелів (наприклад, сертифікат "Green Key") [4].

Хоча в Україні кількість таких кейсів поки що обмежена, зростання цін на традиційні енергоносії та підвищення екологічної свідомості можуть стимулювати більш активне впровадження альтернативних джерел енергії в готельно-ресторанному бізнесі в майбутньому.

Говорячи про енергоефективність, маємо на увазі не лише «енергозбереження», тобто економію енергії у повсякденному житті. Мова йде про раціональне та свідоме використання енергетичних ресурсів, доступних кожному, з метою їх дбайливого збереження для навколишнього середовища та наших нащадків.

Для успішного впровадження необхідно розробити енергоаудит готельно-ресторанних комплексів, залучити державну підтримку у вигляді «зелених» тарифів або кредитних програм, а також забезпечити підготовку фахівців з енергоменеджменту у сфері гостинності.

Список використаних джерел

1. Tourist accommodation, climate change and mitigation: An assessment for Austria [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2213078021000037>
2. Mauritius: Resort hotel switches to solar panels for power generation [Electronic resource] / ESI AFRICA // Africa's power journal – Mode of access: World Wide Web: <https://www.esi-africa.com/news/mauritius-solar-panels-for-power-generation/>
3. Садиби Мезон Бланш [Електронний ресурс] <https://maison-blanche.com.ua/>
4. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**Софія-Анастасія Бичкова,***студентка ВСП «КТЕФК ДТЕУ»**Науковий керівник: спеціаліст вищої категорії Яніна Безверха**ВСП «Київський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»*

Сучасний ресторанний бізнес постійно перебуває в русі, і ключем до його успіху є постійний розвиток та адаптація до нових умов. Ресторани більше не можуть залишатися незмінними протягом тривалого часу – клієнтські вподобання, суспільні зміни та новітні технології змінюють їх.

Інновації в ресторанному бізнесі є важливим фактором, що дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними і відповідати вимогам сучасного споживача. Ці технології не лише підвищують ефективність роботи закладів, але й змінюють сам процес обслуговування клієнтів, покращують якість їжі та забезпечують зручність для гостей.

Задоволеність відвідувача – це пріоритет для будь-якого закладу. Тож не дивно, що більшість технологій у ресторанній сфері спрямовані саме на клієнтський досвід та на способи його покращити.

Сфера гостинності не стала більше ігнорувати вимоги часу та змушена була впроваджувати нові технології, до яких належать:

1. Автоматизація та роботизація процесів – впровадження автоматизованих систем, які дозволяють значно знизити навантаження на персонал і зменшити людський фактор у роботі ресторану:

– автоматизовані замовлення та оплата – відвідувачі можуть робити замовлення через мобільні додатки або сенсорні панелі, що дає змогу зменшити час обслуговування та поліпшити взаємодію з персоналом, а також мінімізує кількість помилок у замовленнях;

– роботи на кухні - сучасні роботи можуть виконувати ряд завдань, таких як смаження, нарізка інгредієнтів та приготування певних страв. Це дозволяє не лише заощаджувати час, але й забезпечити постійну якість їжі, оскільки роботи працюють за чітким алгоритмом, без помилок [3].

2. Використання штучного інтелекту. Штучний інтелект (ШІ) стає важливим інструментом у ресторанному бізнесі, оскільки він дозволяє ресторанам пропонувати більш персоналізований сервіс, за рахунок аналізу поведінки клієнтів та прогнозування попиту. За допомогою ШІ можна аналізувати історію замовлень та вподобання клієнтів, щоб запропонувати їм персоналізовані страви, знижки чи спеціальні пропозиції. Це сприяє підвищенню

лояльності клієнтів. Штучний інтелект може прогнозувати, які страви будуть найбільш популярними в конкретний день, враховуючи сезонні тенденції, свята або особливі події. Це дозволяє оптимізувати запаси продуктів і зменшити витрати [4].

3. Персоналізація клієнтського досвіду. Однією з важливих інновацій є впровадження персоналізованих пропозицій для клієнтів на основі їх попередніх вподобань:

- Програми лояльності – за допомогою мобільних додатків ресторани можуть пропонувати спеціальні знижки або бонуси на основі вподобань та історії покупок клієнтів. Це стимулює їх повертатися в заклад знову і знову.

- Індивідуальні страви за запитом – технології також дозволяють ресторану запропонувати страви, що відповідають конкретним вимогам клієнтів, зокрема дієтичним або алергенним обмеженням. Цей рівень персоналізації підвищує задоволеність і лояльність клієнтів [1, 4].

4. Інтерактивні технології – дозволяють гармонійно поєднувати технології та дизайн в закладі. Основними складовими є: інтерактивні меню, бар, стіл.

Інтерактивні меню – це ще один приклад інновацій у ресторанному бізнесі. Вони дозволяють клієнтам більше взаємодіяти з меню, отримувати детальну інформацію про страви та навіть змінювати рецепти за власним бажанням.

- Меню через мобільні додатки – відвідувачі можуть переглядати меню через свої смартфони або планшети, що зручніше і дає можливість подивитись відгуки інших клієнтів про страви.

- Меню з доповненою реальністю – дозволяє клієнтам побачити, як виглядатиме страва до її замовлення, або дізнатись більше про інгредієнти [1].

Інтерактивний бар – це проекційна система, вбудована в барну стійку. Інтерактивний екран відображає відеоефекти, характер і інтенсивність яких продиктовані наявністю предметів на стійці і поведінкою людини. Технологія робить все для розваги відвідувача і утримання його біля бару якомога триваліший термін.

5. Інновації в процесах приготування їжі – дозволяють ресторанам створювати більш здорові, смачні та інноваційні страви:

- Сувід (Sous-Vide) технологія – це метод приготування їжі при низькій температурі протягом тривалого часу, що дозволяє зберегти максимальну кількість корисних речовин, ароматів та смакових якостей продуктів. Ця технологія дозволяє досягати ідеального рівня приготування страв та забезпечує рівномірність смаку кожної порції.

- 3D-друк їжі – ця технологія стає все більш популярною в ресторанному бізнесі для створення оригінальних та незвичайних страв. 3D-друк дозволяє формувати їжу з різних інгредієнтів, що дає змогу створювати страви, які б не

могли бути приготовані традиційними методами. Це також відкриває нові можливості для персоналізації страв і збільшення інтересу з боку клієнтів.

– Тепан шоу – це демонстрація віртуозного приготування кухарем на очах відвідувачів певної страви, зазвичай східної, на спеціальній металевій поверхні-столі (теппані) без посуду шляхом швидкого обсмажування (часто із застосуванням відкритого вогню) [1].

6. Енергозберігаючі технології. У ресторанному бізнесі інновації сприяють не тільки покращенню якості обслуговування, але й допомагають знизити витрати та вплив на навколишнє середовище. Ресторани використовують технології, які знижують споживання енергії, наприклад, економічні холодильники, освітлення на основі датчиків руху, енергоефективні плити та печі. Це допомагає скоротити витрати та знизити викиди карбон (IV) оксиду.

7. Управління відходами. Інноваційні технології дозволяють ресторанам ефективніше використовувати їжу, знижуючи обсяги харчових відходів. Одним із прикладів є впровадження систем автоматичного моніторингу терміну придатності продуктів та організація процесу їх переробки або повторного використання в інших стравах. Крім того, ресторани можуть інвестувати в спеціальні програми для збору та переробки органічних відходів, що дозволяє зменшити негативний вплив на навколишнє середовище [2, 4].

8. Безпека та гігієна. Інновації в сфері безпеки та гігієни важливі для ресторанного бізнесу, оскільки забезпечують як здоров'я клієнтів, так і ефективну роботу закладу:

– Контроль якості продуктів – системи, які контролюють температуру та умови зберігання продуктів, допомагають знижувати ризики харчових отруєнь і забезпечувати стабільну якість страв. Інноваційні рішення дозволяють відстежувати температуру продуктів від моменту їх постачання до кінцевого приготування, що забезпечує безпеку та збереження корисних властивостей інгредієнтів.

– Автоматичні системи для контролю чистоти – сучасні системи використовують датчики та сенсори для автоматичного моніторингу чистоти в ресторанах, зокрема на кухні, у туалетах та інших зонах закладу. Це дозволяє швидко реагувати на можливі проблеми, підвищуючи рівень безпеки для клієнтів [2, 4].

Інноваційні технології у ресторанному бізнесі мають величезний потенціал для трансформації цієї індустрії. Впровадження новітніх технологій сприяє покращенню якості обслуговування, підвищенню ефективності та створенню унікального досвіду для клієнтів. Ці інновації дозволяють ресторанам не тільки задовольняти потреби сучасних споживачів, але й отримувати конкурентні переваги на ринку.

У майбутньому роль технологій у ресторанному бізнесі тільки зростатиме. Впровадження штучного інтелекту та автоматизації дозволить ще більше вдосконалити процес обслуговування та підвищити ефективність закладів, а розвиток екологічних технологій сприятиме зменшенню впливу ресторанної сфери на довкілля. Таким чином, сучасний ресторанний бізнес має всі можливості для зростання та розвитку завдяки технологічному прогресу.

Список використаних джерел

1. Інновації в ресторанному бізнесі. Newfood. URL: <https://newfood.ua> (дата звернення: 27.03.2025).
 2. Інновації у ресторанному бізнесі. Business Broker. URL: <https://business-broker.com.ua> (дата звернення: 27.03.2025).
 3. Роботизація та інші інновації в ресторанах. Food & Wine. URL: <https://www.foodandwine.com> (дата звернення: 27.03.2025).
 4. Технології та інновації в ресторанному бізнесі. CRM Market. URL: <https://crmmarket.com.ua> (дата звернення: 27.03.2025).
-

УДК 338.48

ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Наталія Бунтова,

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Глобальні процеси, що відбуваються на світовому ринку, формують сучасне середовище розвитку міжнародного готельного бізнесу. Світові тенденції останніх років показують, що готельний ринок стає все більш диференційованим і різноманітним та визначає появу нових форматів засобів розміщення. Зростає кількість спеціалізованих готелів, які формують нові пропозиції на ринку та забезпечують задоволення потреб вузької цільової аудиторії.

Впровадження нових технологій змінило очікування гостей і тепер індустрія гостинності готується до свого чергового етапу розвитку. Незважаючи на те, що готельний бізнес довго залишався однією з неоцифрованих сфер, сьогодні є безліч технологій, які допомагають готелям розвиватися, підвищувати якість сервісу та збільшувати ефективність роботи персоналу.

Готельний бізнес завжди складно відгукувався на цифрові зміни з різних причин: бажання зберегти живий контакт у комунікації з гостем, нестача технологій, необхідність детальної внутрішньої ІТ-експертизи тощо. Проте, все змінюється, багато в чому, під впливом переваг поколінь. Зараз абсолютна

домінанта мандрівників – це міленіали, покоління Y, люди, що народилися між 1981 та 1996 роками. Вони подорожують у середньому втричі більше [1], ніж представники інших поколінь, і є найбільшою когортою дорослого населення, хто ініціює оновлення всієї індустрії.

91% міленіалів роблять покупки в інтернеті, і лише 9% - виключно в магазині. Ця тенденція не могла обійти стороною і сферу гостинності, згідно зі звітом готельної мережі Hilton [2], 80% туристів обирають бронювати подорож онлайн. Відповідно, щоб задовольнити потреби сучасних мандрівників, готельєри замислюються про впровадження нових інноваційних рішень.

1. *Штучний інтелект.* Згідно з висновками експертів [3], 63% готельєрів використовують штучний інтелект в аналізі даних, ще 51% – для розробки інноваційних технологій. Штучний інтелект збирає та аналізує дані про переваги гостей: підписки на онлайн-сервіси, пошукові запити, історії покупок, відгуки, коментарі та інше. На основі отриманої інформації система рекомендує ті чи інші послуги готелю, які сподобаються гостю. Це допомагає готелям підтримувати індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Наприклад, мережа готелів Marriott International розробила програму лояльності Marriott Bonvoy. Її особливість у тому, що гості накопичують бали за оплату номерів у готелях мережі та можуть обмінювати їх на «Моменти». Це різні пропозиції: від ексклюзивного доступу на концерти знаменитостей до уроків діджеїнгу. «Моменти» формуються індивідуально, на підставі інтересів гостя та послуг, які він замовляв раніше.

ШІ також активно використовується для створення чат-ботів та віртуальних консьєржів. Наприклад, готель «THE COSMOPOLITAN» у Лас-Вегасі надає гостям можливість поспілкуватися з віртуальним консьєржем на ім'я Роуз [4]. Вона може порекомендувати вечерю, виходячи з переваг мешканців, розповісти про найближчі заходи або допомогти з побутовими питаннями, наприклад як замовити набір свіжих рушників.

2. *Безконтактне обслуговування.* Згідно з даними платформи гостинності Botshot [5], сьогодні 70% мандрівників обирають бронювання послуг в готелях, які використовують технології безконтактного обслуговування, які представлені різними рішеннями: від цифрових ключів і безконтактного чека до роботів, що доставляють їжу, та магазинів без продавців.

Готель Henn Na в Токіо дивує гостей не тільки динозавром, що говорить кількома мовами на стійці ресепшн, та оркестром роботів, а й великою кількістю технологій самообслуговування. В готелі інтегрована система розпізнавання обличчів, яка дозволяє відмовитися від ключ-карти, а в «розумному магазині» можна розплатитися за допомогою біометричних даних.

Для готельєрів ці технології актуальні ще й тому, що дозволяють автоматизувати рутинні завдання та звільнити час співробітників. Наприклад, готелі стали все частіше відмовлятися від паперового меню на користь електронного. Відсканувавши QR-код у номері, гість обирає та замовляє вечерю в пару кліків, а вбудована рекомендаційна система підказує, що ще можна додати «до кошика».

3. *Смарт-девайси.* Стрімко набирає популярності, на перший погляд,

неочевидна функція — голосове керування номером. За допомогою голосу гість може керувати технікою в номері: регулювати температуру та рівень освітлення, включати та вимикати побутові прилади, здійснювати дзвінки. За прогнозами експертів, за останні п'ять років використання цієї технології зросте на 35%.

Всесвітньо відомі готелі першими підхопили цю тенденцію: Wynn Resorts Las Vegas оснастив понад чотири тисячі номерів розумними колонками з голосовою підтримкою Amazon Echo, а Marriott Aloft ще в 2016 році почали використовувати планшети з голосовим помічником.

4. *Імерсивні технології.* Сьогодні, завдяки розвитку технологій, імерсивні інструменти, такі як VR і AR, застосовуються в готельному бізнесі в різних цілях. Так, міжнародна готельна мережа Best Western впроваджує технології віртуальної та доповненої реальності у рамках програми Best Western Virtual Reality Experience. Компанія займається підготовкою 3D-турів готелями, а також власною віртуальною програмою навчання, яка допомагає співробітникам відточувати навички комунікації за допомогою віртуальної симуляції.

5. *Роботизоване обслуговування.* Цікаво, що у сфері гостинності вже є приклади створення абсолютно роботизованих готелів. У 2019 році в Ханчжоу відкрився готель FlyZoo на 290 номерів. У ресторані немає жодного офіціанта, замість них їжу до столиків розносять роботи, а прибирання в номерах здійснюють їх цифрові колеги. Не зустріти в готелі і співробітників ресепшн: заселитися в номер можна за допомогою своїх біометричних даних.

Незважаючи на те, що роботизованих готелів у світі стає все більше, зараз це швидше маркетинговий хід для привернення уваги аудиторії, ніж перехід до нового формату роботи.

6. *Енергозберігаючі технології.* Останній тренд у сфері сталого розвитку – енергопозитивні готелі. Мета таких готелів у тому, щоб не лише споживати енергію, а й виробляти її. Перший енергопозитивний готель Svart відкриється вже цього року, в Норвегії.

Сфера гостинності перейшла на інноваційний шлях розвитку завдяки тому, що очікування гостей від сервісу готелів істотно змінилися. Сучасні мандрівники більше не хочуть стояти в чергах на стійці реєстрації, прагнуть самостійно вирішувати частину своїх проблем і переймаються тим, який екологічний слід залишать після себе. Саме тому готельєри почали звертати увагу на останні інновації у сфері гостинності, щоб з кожним інтегрованим рішенням удосконалювати сервіс.

Список використаних джерел

1. Global travel & tourism statistics 2025. URL: <https://rezdy.com/blog/global-travel-tourism-statistics-2025/> (дата звернення: 30.03.2025).
2. Hilton. URL: <https://stories.hilton.com/2024trends> (дата звернення: 30.03.2025).
3. Survey Finds 73% of Hospitality IT Decision Makers Say AI/ML Leads their IT/Business Strategy. URL: <https://hospitalitytech.com/news-briefs/2023-02-27?article=survey-finds-73-hospitality-it-decision-makers-say-aiml-leads-their-itbusiness-strategy> (дата звернення: 30.03.2025).
4. Офіційний сайт готелю «THE COSMOPOLITAN». URL:

- <https://cosmopolitan.las-vegashotels.net/en/> (дата звернення: 30.03.2025).
5. Hospitality Industry Statistics 2025. URL: <https://botshot.ai/resources/blog/hospitality-industry-statistics> (дата звернення: 30.03.2025).

УДК: 338.486

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК НАЙВАЖЛИВІШИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Оксана Давидова,

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри готельного, ресторанного бізнесу
і крафтових технологій,*

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
(Україна)*

Богдан Бабич,

здобувач ОС Бакалавр,

спеціальність «Готельно – ресторанна справа»

*Харківський національний економічний університет імені Симона Кузнеця
(Україна)*

Індустрія гостинності є важливою частиною світової економіки, що охоплює готельний та ресторанний бізнес, туристичні та транспортні послуги, а також сферу розваг, створюючи інтегровану систему взаємодії різних секторів, спрямовану на забезпечення комфортного та якісного відпочинку.

Готельне господарство займає центральне місце в індустрії гостинності, оскільки об'єднує ключові функції та взаємодіє з іншими складовими галузі. Готелі не тільки надають основні послуги з розміщення та харчування, але й дедалі більше зосереджуються на розширенні додаткових послуг для підвищення якості обслуговування та привабливості для споживачів [1].

Конкуренція на ринку готельних послуг спонукає підприємства до впровадження інновацій, що дозволяють покращувати досвід гостей. Це може бути впровадження цифрових технологій, персоналізованих послуг або розробка унікальних пропозицій, таких як SPA-процедури, екскурсії, спортивні заходи тощо [2].

Як один із напрямів забезпечення якості послуг підприємств готельного господарства є розробка та впровадження інноваційних рішень. Інновації на

ринку готельних послуг є важливим чинником для забезпечення довгострокового розвитку та конкурентоспроможності підприємств. В умовах інформаційної економіки генерація нових ідей та їхнє впровадження сприяє створенню нових продуктів та послуг, підвищенню якості обслуговування, автоматизації бізнес-процесів, що, у свою чергу, стає ключовим драйвером розвитку індустрії гостинності [3].

У сучасних умовах готельна індустрія адаптується до змін в уподобаннях та потребах мандрівників, особливо орієнтуючись на покоління міленіалів. Це покоління, яке народилося між 1981 і 1996 роками, стало важливим сегментом для підприємств готельного господарства завдяки їхнім особливим цінностям та пріоритетам [4].

Основні характеристики міленіалів як споживачів готельних послуг:

1. Перевага досвіду над матеріальними благами. Міленіали більше цінують враження та нові переживання, ніж накопичення матеріальних речей. Вони охоче витрачають гроші на подорожі, пригоди та дослідження нових місць. Саме тому готелі, які можуть запропонувати унікальні та незабутні враження, мають велику перевагу.

2. Технологічна грамотність та мобільність. Міленіали є активними користувачами цифрових технологій. Вони здійснюють бронювання переважно через Інтернет, і перед прийняттям рішення ретельно перевіряють інформацію, переглядаючи в середньому 10 джерел. Вони також активно використовують мобільні додатки для планування подорожей, вибору готелів та додаткових послуг.

3. Високі вимоги до цифрової інфраструктури. Наявність Wi-Fi є критично важливою для міленіалів. Згідно з опитуванням, 80% респондентів вважають доступ до Інтернету необхідною умовою під час проживання в готелях. Крім того, вони надають перевагу готелям з гнучкими умовами бронювання та високим рівнем обслуговування.

4. Прагнення до новизни. Міленіали постійно шукають нові враження та готові виходити за межі «зони комфорту». Їх приваблюють нестандартні пропозиції, екскурсії та активний відпочинок, що відкривають нові горизонти.

5. Гнучкість та швидкість обслуговування. Цей сегмент споживачів цінує швидкість реагування, простоту в користуванні послугами та можливість швидко вирішувати всі питання онлайн. Готелі повинні пропонувати зручні мобільні платформи для бронювання, перевірки наявності послуг та зв'язку з персоналом [5].

Основні підходи готельних мереж для залучення міленіалів:

1. Створення нових типів готелів. Лідери ринку, такі як Marriott International і Melia, створюють суббренди та нові концепції готелів, орієнтовані

на мілленіалів. Наприклад, популярний концепт "lifestyle hotels" — це готелі, які поєднують стильний дизайн і соціальну атмосферу, де гості можуть взаємодіяти один з одним. Такі готелі приділяють увагу деталям, які відображають спосіб життя своїх гостей, зокрема в лобі готелів, ресторанах та барах, де подається якісна їжа та напої.

2. Впровадження нових цифрових технологій. Цифрові технології стали важливим інструментом залучення мілленіалів. Готелі пропонують високотехнологічні рішення, які роблять перебування гостей комфортнішим та зручнішим:

- смартфони для реєстрації та доступу. Мілленіали активно використовують мобільні додатки для бронювання номерів, реєстрації та навіть відкривання дверей без ключів. Це усуває необхідність фізичної взаємодії з персоналом, що особливо важливо для молодого покоління, яке цінує автономність;

- Check-in та кіоски-автомати. За допомогою цифрових кіосків можна швидко зареєструватися або отримати інформацію про готель та місцеві пам'ятки. Це відповідає бажанню мілленіалів уникати черг та безпосереднього спілкування. Близько 36% мілленіалів віддають перевагу саме таким автоматизованим рішенням для реєстрації;

- віртуальні консьєржі. У деяких готелях планшети, встановлені в номерах, або спеціальні програми виступають як віртуальні помічники, які допомагають з бронюванням послуг, замовленням їжі або вирішенням побутових питань [6, 7].

Мілленіали прагнуть до індивідуальних рішень і віддають перевагу таким платформам, як Airbnb, які пропонують унікальні та персоналізовані варіанти проживання. Вони також цінують можливість цифрового контролю за своїми подорожами та використання мобільних додатків для спілкування з готельним персоналом.

Отже, інноваційні технології є важливим елементом забезпечення та підвищення якості послуг, розвитку готельного бізнесу, сприяючи зростанню ефективності, підвищенню конкурентоспроможності та поліпшенню обслуговування споживачів.

Список використаних джерел

1. Давидова О.Ю., Сисоєва С. І., Михайлишин А. В. Сучасні інформаційні технології як адаптивно-орієнтований механізм управління підприємством готельно-ресторанного господарства // *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2025. № 3. <https://www.inter-nauka.com/ua/issues/economic2025/3/10765>. (дата звернення: 22.03.2025).

- 2.Капліна Т.В., Красномоєць В.А. Інновації в системі розвитку підприємств готельного господарства. Підприємництво та інновації. 2021. № 16. С. 63–66.
 - 3.Максименко О.Р., Красножон С.В. Інноваційні технології у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. Хмельницький, 2020. № 16. С. 252–261.
 - 4.Паска М.З., Радзімовська О.В., Гузенко І.І., Гузенко А.Ю., Холявка В.З. Інновації в готельно-ресторанній індустрії. Humanities Studies. 2022. № 12 (89). С. 153–159.
 - 5.Лисюк Т.В., Терещук О.С., Пасічник М.П. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>.
 - 6.Давидова О.Ю. Колесникова В.Д. Диджиталізація як драйвер зростання конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Бізнес Інформ: наук. журнал. 2022. № 12. С. 113–120.
 - 7.Shtal, T., Davydova, O., Sysoieva, S., Logvinkov, S., Zhukov, V. Innovative risk management in the hotel and restaurant business: Scientific and practical aspect. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series Economics*, 2024, 11(2), pp.. 116–125. URL:<http://surl.li/fpjcaay>.
-

УДК 641.55:640.412

ПАКОДЖЕТИНГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Мирослав Криворучко,

кандидат технічних наук, доцент

Державний торговельно-економічний університет (Україна)

Сергій Неїленко,

кандидат технічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Артем Антоненко,

кандидат технічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

10 червня у всьому світі відзначається День морозива: літо 1786 року вважається початком перших масових продажів морозива в США, на честь цієї дати і засноване свято одного з найулюбленіших десертів. Від часів своєї появи

і аж до початку XX століття морозиво вироблялося в помірних обсягах, вручну, зі звичайних продуктів, які були «під рукою» на кухні.

Значний прогрес в галузі холодильного обладнання та хімічно-харчової промисловості на десятиліття зробив виготовлення морозива прерогативою великих промислових підприємств. Централізоване виробництво дозволило знизити собівартість та зробило морозиво доступним і дешевим продуктом. Середньостатистичний українець щороку споживає 2,3 кг морозива. За даними Асоціації українських виробників *«Морозиво і заморожені продукти»*, це приблизно вдесятеро менше, ніж у Сполучених Штатах (понад 24 кг) та майже вп'ятеро менше, ніж у країнах Євросоюзу (12,9 кг).

Сучасний світ висуває зовсім інші вимоги до будь-якого харчового продукту, особливо якщо мова йде про продукт, що споживається для смакового задоволення, зокрема морозиво. Тенденції здорового харчування також визначили напрями сучасних споживчих трендів щодо виробництва морозива: споживач став більше уваги приділяти питанню натуральності морозива і ретельно підходити до аналізу переліку інгредієнтів. Більшої популярності набуло морозиво, у складі якого відсутні синтетичні добавки, барвники та ненатуральні ароматизатори. Перспективним напрямом розвитку галузі є цільове виробництво ексклюзивних сортів морозива, призначених для груп споживачів з особливими харчовими потребами, зокрема, безлактозне морозиво, з цукрозамінниками, низькокалорійні сорти морозива.

На сьогодні професійне виробництво авторського крафтового морозива стало можливим в умовах навіть невеликих закладів ресторанного господарства. Сучасне технологічне обладнання в крафтових масштабах дозволяє автоматизувати всі етапи технологічного циклу виробництва цього замороженого десерту. Невелике виробництво сприяє поверненню до витоків і піднесенню культури споживання морозива на вищий рівень. Завдяки своїм властивостям морозиво допускає надзвичайно широкі варіації у виборі та дозуванні інгредієнтів, а також у технології виробництва.

Авторське крафтове морозиво виготовляють з натуральних інгредієнтів, що дозволяють створювати нестандартні смаки (лавандовий, ванільний з брауні, солонка карамель, фундук, груша з сиром DorBlu, вегетаріанський полуничний сорбет, обліпіха, маракуйя, чай матчу тощо). Такий продукт не можна піддавати холодильному зберіганню декілька місяців, тому його вартість вище за ціни на морозиво масового сегменту. Натуральне морозиво *«ручної роботи»* не має солодкавого смаку через низький вміст цукру і володіє повітряною кремоподібною структурою. Воно досить щільне і повільно тоне, оскільки технологія виробництва не передбачає інтенсивне насичення продукту повітрям і додавання води. Виготовлене за допомогою спеціального обладнання крафтове морозиво корисніше у порівнянні з заводським брикетом. У нього не потрібно

додавати консерванти, оскільки десерт не транспортується та зберігається протягом короткого проміжку часу.

На увагу заслуговує технологія *пакоджетингу*, реалізована в однойменному апараті. У 1980 році швейцарський інженер Вільгельм Мауер знайшов унікальне революційне технічне рішення (англ. «*pacotizing*»), призначене виключно для виготовлення морозива в домашніх умовах. Його принцип полягав у дрібному перебиванні харчових сумішей без додавання будь-яких сполучних компонентів, що дозволяло отримати м'яку і однорідну текстуру готового продукту. У 1988 році Мауер продав патент на винахід швейцарській компанії і через чотири роки апарат *Racojet* надійшов у серійне виробництво, швидко набувши популярність на всіх професійних кухнях світу (рис. 1).



Рис. 1. Пакоджет

Джерело: <https://chefs-shop.com/morozhenoe-za-6000-ili-pochemu-stoit-купit-racojet>

У 2011 році штаб-квартира компанії *Racojet Global* підписала угоду про інновації зі швейцарським виробником *Spemot AG* для розробки наступних поколінь *Racojet*. Вже через два роки на ринок вийшла нова вдосконалена модель *Racojet 2*, укомплектована набором додаткових універсальних ножів для обробки як заморожених, так і свіжих продуктів.

Принцип роботи Пакоджету. Свіжі інгредієнти кладуть у спеціальну мірну склянку з нержавіючої сталі, проградуєвану на 10 порцій, і заморожують протягом 24 год до температури $-20...-22^{\circ}\text{C}$. З'ємний чотирилезовий ніж і склянка прикріплюються до апарату, після чого обирається кількість бажаних порцій. Ніж, обертаючись в горизонтальній площині зі швидкістю 2000 об/хв і одночасно переміщуючись зверху вниз, нарізає заморожену суміш мікротонкими шарами. На обробку склянки об'ємом 1 л (робочий об'єм – 0,8 л) затрачається 200 с. В робочій зоні під час процесу забезпечується герметизація з тиском 1,2 бар.

Унікальність Пакоджету полягає не лише у здатності виготовляти відмінне морозиво або перебивати будь-які продукти, головна його перевага – гомогенізація без розморожування. Отримана однорідна структура використовується в різних цілях на професійних кухнях: запобігання утворенню шару вершків та осаду при виробництві молочних продуктів; покращення

в'язкості і смакових властивостей харчових систем; запобігання відокремленню сироватки при виробництві йогуртів тощо.

Пакоджет значно заощаджує час, зусилля персоналу та мінімізує витрати продуктів. Він зручний, універсальний та простий у використанні. Швидкість роботи обумовлена високою продуктивністю апарату, так за годину можна приготувати 15 л сорбетів і морозива; 15 л мусу і пюре з овочів, трав, спецій; 150 порцій супів. Це розумна і вигідна інвестиція у розвиток крафтового бізнесу.

Список використаних джерел

1. Всесвітній день морозива. URL : <https://www.dilovamova.com/index.php?page=10&event=204594> (дата звернення : 23.03.2025).
2. З копченим лососем, дор-блю чи апероєм. Як українське крафтове морозиво конкурує з класичним пломбіром. URL : <https://epravda.com.ua/publications/2023/09/08/704070/> (дата звернення : 23.03.2025).
3. Морозиво: назад до крафту. URL : <https://harch.tech/2023/06/15/morozyvo-nazad-do-krafty/> (дата звернення : 23.03.2025).
4. Морозиво за \$6000, або чому варто купити PacoJet. URL : <https://chefs-shop.com/uk/morozhenoe-za-6000-ili-pochemu-stoit-kupit-rasojet> (дата звернення : (дата звернення : 23.03.2025)).

УДК 338.8

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Руслан Лампіцький,
здобувач ОС Магістр,
Вінницький національний аграрний університет (Україна)
Науковий керівник: д.е.н., професор Олена Польова
Вінницький національний аграрний університет (Україна)

Репутація ресторану стала критично важливою, оскільки 85% клієнтів перевіряють відгуки перед візитом, а один негативний відгук може відштовхнути десятки потенційних гостей. Онлайн-репутація формує перше враження про заклад – клієнти роблять висновки про якість кухні, рівень сервісу та атмосферу ще до переступу порогу. Соцмережі та платформи відгуків (Google Maps, TripAdvisor) стали сучасними «сарафанними радіо», де кожен відгук впливає на публічний образ бізнесу. Ресторани з низьким рейтингом втрачають до 30% потенційних клієнтів, тоді як заклади з високою оцінкою отримують перевагу в пошукових системах та рекомендаціях. Кризові ситуації, що не отримують

правильної реакції, можуть вірусності в інтернеті, завдаючи непоправної шкоди іміджу. Навпаки – позитивна репутація дозволяє підвищити середній чек, залучити «віп-клієнтів» та отримувати безкоштовний маркетинг через задоволених відвідувачів. У сучасних умовах управління репутацією вже не є додатковим інструментом, а стало обов'язковою частиною стратегії виживання та розвитку ресторанного бізнесу.

Сучасний ресторанний бізнес потребує комплексного підходу до управління репутацією, який починається з регулярного моніторингу відгуків на таких платформах, як Google My Business, TripAdvisor, Facebook та Instagram, а також локальних сайтах (наприклад, Resto.ua), для чого використовуються спеціалізовані інструменти на кшталт Google Alerts, ReviewTrackers [2]. Ключовим елементом є швидке та професійне реагування на відгуки: позитивні варто підтримувати подякою та заохоченнями (наприклад, знижкою на наступне відвідування), а негативні – виправляти через особисті вибачення, пропозиції вирішення проблеми (наприклад, безкоштовне страва або запрошення на повторний візит) та публічну демонстрацію покращень. Фінансові показники ресторанного бізнесу прямолінійно залежать від позитивних клієнтських відгуків [4].

Ефективним інструментом є заохочення задоволених клієнтів до залишення відгуків через QR-коди на рахунках, email-розсилки або SMS-нагадування після візиту. Важливо також активно використовувати user-generated content (UGC), публікуючи в соцмережах фото та відео клієнтів із хештегами закладу, що підсилює довіру потенційних гостей. Внутрішній контроль якості, включаючи тренінги персоналу, «таємних клієнтів» та систему швидкого вирішення скарг, допомагає запобігати негативним ситуаціям до їх появи в інтернеті.

Додатковим інструментом є аналітика даних (наприклад, через Google Analytics або спеціалізовані CRM-системи), яка дозволяє виявляти тенденції в думках клієнтів та оперативно адаптувати сервіс. Для проактивного формування позитивного іміджу варто використовувати контент-маркетинг: блоги про кулінарні тренди, відео з кухні, історії про постачальників локальних продуктів, що створює образ прозорого та відповідального закладу [1]. У разі кризи (наприклад, скандального відгуку або публікації у ЗМІ) необхідно мати готовий кризовий комунікаційний план, який включає офіційні заяви, швидкі вибачення та дії з відшкодування шкоди, щоб мінімізувати негативні наслідки. Інтеграція всіх цих інструментів у єдину стратегію дозволяє не лише підтримувати позитивну репутацію, а й перетворювати її на конкурентну перевагу, яка залучає нових клієнтів та збільшує лояльність постійних гостей.

Одним із елементів управління репутацією в ресторанному бізнесі є внутрішній контроль якості. Ефективний внутрішній контроль якості в ресторанному бізнесі починається з регулярних тренінгів персоналу, які охоплюють не лише основи етикету та стандарти обслуговування, а й навички вирішення конфліктних ситуацій, вміння чути клієнта та емоційний інтелект, що дозволяє запобігати потенційним скаргам ще до їх виникнення. Система "таємних клієнтів" – один з найоб'єктивніших інструментів оцінки, який допомагає виявити слабкі місця в роботі закладу: від тривалості очікування замовлення до якості комунікації офіціантів, при цьому результати перевірок аналізуються на щомісячних планерках для оперативного усунення недоліків.

Важливим елементом контролю є механізм швидкого реагування на скарги: наприклад, запровадження системи «задоволення клієнта» (на кшталт безкоштовного десерту, чаю кави або знижки при наступному візиті за виявлену проблему), що не лише зменшує кількість негативних відгуків, а й перетворює потенційно незадоволених гостей на лояльних клієнтів. Для комплексного аналізу якості послуг доцільно використовувати анкетування клієнтів (наприклад, короткі QR-опитування після відвідування), що дозволяє отримувати об'єктивну статистику та оперативно корегувати роботу персоналу. Важливо, щоб усі ці інструменти були частиною єдиної системи контролю якості, яка поєднує проактивні заходи з постійним моніторингом результатів, що в сукупності мінімізує ризик виникнення причин для негативних відгуків та формує культуру безперервного вдосконалення сервісу.

Ефективне управління репутацією в ресторанному бізнесі базується на трьох ключових принципах:

по-перше, постійний моніторинг усіх платформ, де можуть з'являтися відгуки для оперативного виявлення як позитивних, так і негативних згадок про заклад. Ресторанний бізнес активно використовує платформи, такі як Instagram, Facebook, TikTok, щоб не лише рекламувати свої послуги, але й взаємодіяти з клієнтами [3];

по-друге, швидкі й емоційно-інтелектуальні відповіді на відгуки, особливо на негативні – кожна реакція має бути персоналізованою (з ім'ям клієнта), містити щирі вибачення за незручності, конкретні кроки для вирішення проблеми (наприклад, запрошення на безкоштовну дегустацію чи особистий дзвінок від менеджера) та демонструвати готовність до вдосконалення, що перетворює потенційний конфлікт на можливість підвищити лояльність; по-

третє, проактивність, яка передбачає не просто реакцію на вже існуючі відгуки, а створення привідів для позитивних обговорень – це можуть бути тематичні заходи (майстер-класи від шефа, вечори локальних продуктів), партнерські акції з місцевими виробниками, публікація закулісного контенту

(відео з кухні, історії про постачальників) або програми лояльності, що мотивують задоволених клієнтів ділитися враженнями. Важливо, що всі три принципи працюють лише в комплексі: навіть ідеальні відповіді на скарги не компенсують відсутності системного моніторингу, а проактивні ініціативи втрачають сенс без готовності до чесного діалогу з клієнтами.

Таким чином, сучасний ресторанний бізнес існує в умовах жорсткої конкуренції, де репутація стає ключовим конкурентним перевагою. Як показав аналіз, ефективне управління репутацією вимагає комплексного підходу, який поєднує три основні компоненти: постійний моніторинг цифрового простору, швидке та емоційно-інтелектуальне реагування на відгуки, а також проактивну роботу з формуванням позитивного іміджу. Особливу увагу слід приділяти внутрішньому контролю якості, оскільки саме профілактика проблем дозволяє мінімізувати кількість негативних відгуків. Тому сучасний ресторан повинен працювати з репутацією на постійній основі, використовуючи як традиційні інструменти (робота з відгуками), так і інноваційні підходи (UGC-контент, проактивні маркетингові ініціативи). У підсумку, грамотне управління репутацією дозволяє не тільки уникнути втрат клієнтів через негативні відгуки, а й перетворити задоволених гостей на лояльних прихильників бренду, що є найкращою інвестицією в майбутнє розвиток ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Сегеда І.В. Теоретичні аспекти управління репутацією в ресторанному господарстві. *Комунальне господарство міст*. 2023. Том 7, Випуск 181. С. 12-16
2. Литвин Н.В. Платформи онлайн-відгуків як фактор формування довіри до ресторанних брендів. *Український журнал маркетингу*. 2023. № 1(19). С. 43–51.
3. Подолян М. І. Репутаційний маркетинг у ресторанній галузі: як відгуки клієнтів формують силу бренду. *Ефективна економіка*. 2025. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення 27.03.2025).
4. Anderson E.W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*. 1993. № 12(2). С. 125-143.

КРАФТОВЕ ХЛІБОПЕЧЕННЯ В УМОВАХ ЗМІН

Тетяна Лебеденко,

доктор технічних наук, професор

Оксана Ткачук,

аспірант, ст. викладач

Одеський національний технологічний університет (Україна)

Сучасний розвиток крафтового хлібопечення є частиною глобальної тенденції повернення до ремісничих практик і відродження традиційних методів випікання хліба. Ці методи не лише забезпечують високу якість продукції, але й мають культурне та соціальне значення, зберігаючи унікальні локальні рецептури й технології.

Крафтовий хліб виготовляється з натуральних інгредієнтів із використанням тривалого ферментування, заквасок і ремісничих технік, що забезпечують неповторний смак, текстуру і високу харчову цінність. Такий підхід відповідає сучасному запиту на здорове харчування, натуральність і простежуваність походження продукту.

Сьогодні сегмент крафтового хлібопечення стикається з низкою проблем: обмеженість масштабування, висока собівартість, складнощі в адаптації до змін ринку, а також відсутність єдиних стандартів якості. В умовах воєнного стану ці виклики доповнюються логістичними бар'єрами, нестабільністю постачання сировини й енергоносіїв. Ці фактори ускладнюють роботу малих виробництв, знижують стійкість продовольчого сектору і водночас вимагають швидкої адаптації.

У контексті зростання інтересу до натуральної продукції, здорового способу життя та підтримки локальних виробників, крафтове хлібопечення постає як сектор, що потребує наукового осмислення та інноваційного розвитку.

Потреба зберегти гастрономічну й культурну спадщину України, зокрема традиційне хлібопечення як важливу складову національної ідентичності [1], також стала одним із ключових чинників вибору теми дослідження. Сьогодні важливо не лише зберегти традиційні технології, а й адаптувати їх до нових умов — через пошук інновацій, розвиток локального виробництва, удосконалення рецептур, використання альтернативної сировини та впровадження ресурсозберігаючих рішень.

Таким чином, крафтове хлібопечення є не лише ремеслом, а й чинником сталого розвитку продовольчої системи. Це також інструмент культурної дипломатії, адже локальні хлібні традиції можуть бути презентовані як частина культурного іміджу країни на міжнародному рівні.

Тема крафтового хлібопечення дедалі більше привертає увагу науковців і практиків. У міжнародній науковій літературі акцентується увага на ролі заквасок, ферментаційних процесів, впливі різних видів борошна, ферментованих інгредієнтів і температурних режимів на якість хліба. Також вивчаються питання екологічного сліду, зниження енергоспоживання й біорізноманіття зернових культур. В українському науковому дискурсі особливу увагу приділено автентичним рецептурам [2], локальним видам борошна, вдосконаленню обладнання та маркетинговим аспектам популяризації крафтової продукції. Проте залишається відкритою проблема стандартизації, довготривалої якості та впровадження технологій, адаптованих до умов воєнного часу.

Мета дослідження полягає в аналізі поточного стану виробництва крафтового хліба в Україні, виявленні ключових викликів, а також у визначенні шляхів вдосконалення технологій. Це включає забезпечення економічної стабільності, розвиток локальної сировинної бази, збереження традиційних технологій як основи автентичності й якості продукції та формування сталої моделі харчового виробництва. Крім того, актуальним є створення платформ для обміну досвідом між виробниками, рестораторами й науковцями, що дозволить інтегрувати наукові досягнення в практику.

Хлібопекарська галузь є стратегічно важливою для забезпечення продовольчої безпеки держави. В умовах війни вона стикається з серйозними викликами, зокрема зростанням вартості сировини, перебоями в постачанні електроенергії та логістичними труднощами.

Однак крафтове хлібопечення демонструє потенціал до зростання завдяки підвищеній довірі споживачів до натуральних і локальних продуктів. Виробники орієнтуються на унікальність рецептур, використання заквасок і мінімальну обробку сировини.

Інноваційні підходи в крафтовому хлібопеченні охоплюють як технології виробництва, так і використання нетрадиційної сировини. Пекарні експериментують із борошном з спельти, полби та безглютеновими сумішами, що значно розширює асортимент і відповідає запитам споживачів з особливими харчовими потребами. Широко застосовуються закваски на диких дріжджах — природній мікрофлорі, що формує складний смаковий профіль і збільшує термін зберігання хліба без консервантів.

Зростає інтерес до технологій повільного приготування, зокрема відкладеного бродіння, коли тісто витримується в охолодженому середовищі тривалий час для розвитку аромату та текстури. Цей метод є частиною ширшого підходу низькотемпературного дозрівання, що дозволяє краще контролювати процес ферментації.

Розширюються практики використання фортифікованого борошна та рослинних білків, які підвищують харчову цінність готових виробів. Крафтові виробники випікають хліб і хлібобулочні вироби з додаванням цільнозернового та мультизернового борошна, нетрадиційної сировини, а саме насіння льону, соняшнику, зернобобових культур, горіхів, ягід тощо.

В якості сировини використовують також композитні суміші із борошна різних злаків: пшениці, тритикале, кукурудзи, вівса тощо. Для розширення асортименту крафтових хлібобулочних виробів оздоровчого призначення розробляються рецептури із внесенням інгредієнтів, що сприяють підвищенню вмісту харчових волокон, вітамінів та мікроелементів [3].

Пекарні також впроваджують екологічно відповідальні рішення — використання сонячної енергії та біопалива для випікання, що зменшує залежність від традиційних джерел енергії та скорочує вуглецевий слід. Усі ці інновації спрямовані на створення якісного, безпечного та сталого продукту. Деякі пекарні також активізують прямий збут через заклади ресторанного господарства, фестивалі та освітні заходи, що створює ефект спільноти та підвищує довіру до бренду.

Масштабування крафтового виробництва залишається проблемним через відсутність єдиних стандартів, складнощі з постачанням сировини, високі енерговитрати та нестабільну економічну ситуацію. Це змушує виробників балансувати між якістю, ціною та доступністю продукції.

Однак саме ці складнощі стимулюють пошук нових форм співпраці, створення партнерств із фермерами та залучення грантової підтримки. Водночас важливим є розвиток професійної освіти, підготовка нової генерації пекарів, здатних поєднувати ремісничу майстерність із сучасними технологічними підходами.

Крафтове хлібопечення є перспективним напрямом розвитку української харчової промисловості, який поєднує збереження культурної спадщини з відповіддю на виклики сучасності. Воно задовольняє запит на якісну, натуральну, локальну продукцію.

Для подальшого розвитку галузі необхідне створення нормативно-технічної бази, оптимізація технологічних процесів, доступ до інновацій і підтримка малих виробників. Це сприятиме формуванню нової культури споживання, розвитку локальних економік і зміцненню продовольчої безпеки України.

У довгостроковій перспективі розвиток крафтового хлібопечення може слугувати моделлю інтеграції сталих практик у харчовий сектор загалом, посилюючи соціальну згуртованість і підвищуючи конкурентоспроможність країни.

Список використаних джерел

1. Леbedenko T.Є. Відродження давніх національних технологій - альтернативна стратегія розвитку сучасного хлібопечення. *Інноваційні технології у хлібопекарському виробництві. Здобутки та перспективи розвитку кондитерської галузі* : збірник тез конференцій. К. : НУХТ, 2019. С. 26-31.
2. Mykolenko S., Lebedenko T., Ziubrovskyi A. Traditional Ukrainian Bread Making. *Traditional European Breads* / eds. Garcia-Vaquero M., Pastor K., Orhun G.E., McElhatton A., Rocha J.M.F. Springer, Cham, 2019. P. 389–418. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-23352-4_18 (date of access: 10.03.2025).
3. Панасюк С.Г., Тараймович І.В. Використання овочево-фруктових порошків як інноваційних інгредієнтів у рецептурі крафтових хлібобулочних виробів. *Товарознавчий вісник*. 2022. Т. 2. № 15. С. 49–62.

УДК 664.665

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ БЕЗГЛЮТЕНОВОЇ СИРОВИНИ У ВИРОБНИЦТВІ ПЕЧИВА

Світлана Олюніна,

старший викладач

кафедри готельно-ресторанної справи та туризму

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Марина Сердюк,

доктор технічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

У сучасних умовах спостерігається підвищений інтерес до продуктів, що сприяють збереженню здоров'я та профілактиці захворювань. Особливої актуальності набуває виробництво безглютенових харчових виробів у зв'язку зі збільшенням випадків целиакії, непереносимості глютену та розширенням попиту на функціональні продукти харчування. Серед широкого асортименту саме безглютенове печиво стало одним із найпопулярніших виробів функціонального харчування, що задовольняє потреби не лише споживачів з медичними показаннями, а й прихильників раціонального та збалансованого харчування [1].

Безглютенове виробництво супроводжується численними технологічними бар'єрами, головним із яких є відсутність глютену – білкового комплексу, що забезпечує формування структури тіста. У традиційному пшеничному борошні глютен сприяє утворенню еластичної матриці, яка утримує вуглекислий газ у процесі випікання, що, своєю чергою, формує об'єм, пористість і бажану текстуру кінцевого продукту. У разі використання альтернативних видів борошна – рисового, кукурудзяного, гречаного, амарантового, соргового – ці функціональні характеристики відсутні або виражені слабо, що створює необхідність у застосуванні додаткових технологічних рішень.

Основними проблемами, з якими стикаються виробники безглютенового печива, є зниження пластичності тіста, його крихкість, нерівномірне пропікання, висока ламкість готового продукту, а також погіршення органолептичних властивостей (смаку, аромату, кольору, текстури). Це вимагає розроблення інноваційних підходів до рецептур та технологічних схем виготовлення [2].

Серед ефективних рішень слід виокремити застосування комбінованих борошняних сумішей з додаванням харчових полісахаридів, зокрема ксантанової та гуарової камеді, пектину, які частково компенсують відсутність глютену, стабілізують структуру тіста і покращують його реологічні властивості.

Крім того, до перспективних напрямів належить використання гідроколоїдів (каррагінан, агар-агар), рослинних білкових концентратів (соевих, горохових, конопляних), яєчних білків, а також ферментних препаратів, таких як транглутаминаза, які здатні формувати альтернативні білкові зв'язки, зміцнюючи структуру тіста без залучення глютену.

Не менш важливою є розробка технологічних методів обробки сировини (наприклад, ферментація, екструзія, мікронізація), що дозволяє змінювати функціональні властивості безглютенових компонентів у сприятливому для виробництва напрямі.

Таким чином, впровадження інноваційних стратегій на всіх етапах – від підбору сировини до оптимізації технологічних параметрів – є запорукою отримання високоякісного, безпечного та органолептично привабливого безглютенового печива, здатного задовольнити вимоги як спеціалізованого, так і масового споживача [3].

Процес створення безглютенової випічки є надзвичайно складним та вимагає врахування багатьох технологічних та біохімічних чинників. Одним з головних викликів у виробництві безглютенового печива є відсутність клейковини, яка у пшеничному борошні забезпечує еластичність тіста та стабільну структуру готового виробу. У зв'язку з цим надзвичайно важливим є точний підбір сировини, зокрема видів безглютенового борошна, з урахуванням їх хімічного складу. Особливу увагу слід приділяти вмісту білків, жирів,

вуглеводів, клітковини та загальній калорійності, оскільки ці параметри безпосередньо впливають на технологічні характеристики та споживчі властивості кінцевого продукту.

Використання амарантового або гречаного борошна, багатого на білок, сприяє формуванню стабільної структури тіста за відсутності клейковини. У той час як рисове та кукурудзяне борошно забезпечують високу вуглеводну складову, однак потребують додаткового білкового збагачення для досягнення належної консистенції. Борошно з кокосу та мигдалю, яке має високий вміст жирів, відіграє важливу роль у формуванні смакових та текстурних характеристик, проте їх калорійність обмежує широке використання в рецептурі.

Важливим етапом технологічного процесу є вибір оптимальних параметрів випікання при температурі 170 °C і тривалістю термічної обробки 14 хвилин є найефективнішими для отримання печива з бажаними органолептичними властивостями. Цей режим забезпечує достатнє пропікання тіста та сприяє рівномірному розподілу вологи, що критично важливо для структури безглютенових виробів [4, 5].

У таблиці подано порівняльну характеристику основних видів безглютенового борошна в контексті їхнього хімічного складу та енергетичної цінності. Аналіз отриманих даних свідчить про те, що правильна комбінація зазначених інгредієнтів дозволяє досягти як поживної збалансованості, так і необхідної технологічної ефективності у виробництві [6].

Таблиця 1.

Хімічний склад і калорійність традиційного та альтернативного безглютенового борошна для використання в технології печива

Вид борошна	Білки, г/100 г	Жири, г/100 г	Вуглеводи, г/100 г	Клітковина, г/100 г	Енергетична цінність, ккал
Пшеничне (в/г)	10,3	1,1	70,6	2,7	331
Рисове	7,2	0,9	80,0	2,4	360
Кукурудзяне	6,9	1,5	73,4	7,3	365
Гречане	12,6	3,3	62,0	10,0	343
Амарантове	14,0	7,0	65,0	6,7	371
Кокосове	19,0	14,0	17,0	38,0	390
Мигдалеве	21,0	50,0	19,0	10,0	580
Картопляний крохмаль	0,1	0,1	84,0	0,1	335

Порівняльний аналіз складу показує, що безглютенові інгредієнти значно відрізняються за вмістом білків, жирів, клітковини та енергетичною цінністю.

Зокрема, гречане та амарантове борошно містять підвищену кількість білків, що позитивно впливає на формування білково-крохмальної матриці, необхідної для структурної стабільності виробу. Натомість рисове та кукурудзяне борошно мають високий вміст вуглеводів, однак потребують білкового підсилення для досягнення бажаної консистенції.

Кокосове та мигдалеве борошно характеризуються високою жирністю та калорійністю, що сприяє поліпшенню органолептичних властивостей продукції, однак потребує обмеженого дозування через можливі порушення жирового балансу в рецептурі. Картопляний крохмаль виступає як наповнювач, що забезпечує необхідну легкість структури, але має мінімальний вміст білка та клітковини.

Виробництво безглютенового печива є перспективним напрямом у сфері функціональних харчових продуктів, що зумовлено зростанням попиту на продукцію для осіб із целіакією, алергією на глютен, а також серед прихильників здорового харчування. Відсутність глютену, як основного структуроутворювального компонента тіста, спричиняє низку технологічних викликів, серед яких основними є нестабільна текстура тіста, порушення газоутримуючої здатності, підвищена крихкість та погіршення органолептичних характеристик готової продукції.

Одним із найефективніших способів вирішення зазначених проблем є застосування інноваційних стратегій на етапах рецептурної та технологічної розробки. Використання харчових полісахаридів, білкових концентратів, ферментів та гідроколоїдів дозволяє частково або повністю компенсувати відсутність глютену, формуючи стабільну структуру тіста, зберігаючи бажані сенсорні та фізико-хімічні властивості кінцевого продукту. Додаткові технологічні методи обробки сировини (наприклад, попередня ферментація, екструзія) також демонструють значний потенціал у покращенні функціональних характеристик безглютенових сумішей.

Інтеграція цих інноваційних підходів сприяє розширенню асортименту високоякісної безглютенової продукції та забезпечує її відповідність сучасним харчовим трендам. Подальші дослідження мають бути спрямовані на оптимізацію технологічних процесів, удосконалення рецептур з урахуванням регіональних особливостей сировини, а також на проведення глибокого аналізу споживчих уподобань, що дозволить адаптувати продукт під потреби цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Yildiz, E., & Göçmen, D. (2021). Use of almond flour and stevia in rice-based gluten-free cookie production. *Journal of Food Science and Technology*, 58(3), 940–951. <https://doi.org/10.1007/s13197-020-04608-x> xavesis.uludag.edu.tr
2. Šmídová, Z., & Rysová, J. (2022). Gluten-Free Bread and Bakery Products Technology. *Foods*, 11(3), 480. <https://doi.org/10.3390/foods11030480> [MDPI+1journals.usamvcluj.ro](https://mdpi.com/journals.usamvcluj.ro)+1
3. Krasina, I., Kurakina, A., Viktorova, E., & Strelkova, A. (2021). The effect of dietary fibers on the viscoelastic properties of the gluten-free cookie dough. *BIO Web of Conferences*, 34, 06010. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20213406010> [BIO Conferences](https://www.bioconf.org/)
4. Susman, I. E., Schimbator, M., Culețu, A., & Popa, M. E. (2021). Formulation of Gluten-Free Cookies with Enhanced Quality and Nutritional Value. *Bulletin of University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine Cluj-Napoca. Food Science and Technology*, 78(1). <https://doi.org/10.15835/buasvmcn-fst:2020.0046> agris.fao.org+2ResearchGate+2journals.usamvcluj.ro+2
5. Gorach, O., Dzyundzja, O., & Rezvykh, N. (2022). Innovative Technology for the Production of Gluten-free Food Products of a New Generation. *Current Nutrition & Food Science*, 20(6). <https://www.benthamscience.com/article/136876> [benthamscience.com](https://www.benthamscience.com/)
6. Di Cairano, M., et al. (2022). Experimental gluten-free biscuits with underexploited flours versus commercial products: Preference pattern and sensory characterisation by Check All That Apply Questionnaire. *International Journal of Food Science & Technology*. <https://doi.org/10.1111/ijfs.15188> [onlinelibrary.wiley.com](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijfs.15188)

УДК 640.43:001.895

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЗАКЛАДАХ HORECA

Олена Паршина,

викладач - методист вищої категорії,

Полтавський фаховий коледж підприємництва і ресторанного бізнесу

(Україна)

Інновації у сфері HoReCa (готельно-ресторанного бізнесу) за останній час дедалі стають актуальнішими. Нелегкий час, що випав Україні за останні три роки, змусив кардинально переглянути систему управління та організації роботи закладів ресторанного господарства. Війна внесла величезні корективи для підприємців України. Частина була змушена ліквідувати свою діяльність,

частина переформатувати, а інші – використали цей час як крок вперед за для виживання власного бізнесу.

Актуальний стан у сфері відпочинку та готельно-ресторанного бізнесу в існуючих умовах воєнного стану, економічної кризи в різноманітних секторах економіки та забезпечення життєдіяльності населення вимагає поглибленого аналізу різноманітних аспектів. Досвід України, щодо формування, розвитку та відновлення цих галузей в кризових умовах, чітко ілюструє важливість стратегічного маркетингу в діяльності суб'єктів господарювання, з огляду на руйнівний вплив військової агресії сусідньої ворожої країни.

Постійний розвиток цифрових технологій, кардинальні зміни у світі стосовно способу та ритму життя населення призвело до важливих рішень по адаптації підприємців, запровадження нових нетрадиційних технологій обслуговування, розширення меню послуг закладів ресторанного господарства. Серед інновацій є запровадження в закладах харчування так зване «меню вражень». Таке меню представляє собою сет авторський страв шеф – кухара закладу. Прикладом є ресторан української кухні «Бавовна», що у Києві. Такі дегустаційні сети працюють як «візитівки»: відібрані для сету страви репрезентують концепцію ресторану та «авторський почерк» власниці і бренд-шефа Альони Смірної, а також шеф-кухаря Дмитра Кривошапа.

Дегустаційне меню має бути це win-win рішенням для закладу і для гостя.

Дегустаційне меню це можливість за допомогою страв розповісти про концепцію та філософію ресторану.

Такий сет – від холодної закуски до десерту – можна порівняти з подорожжю або з історією, в якій є зав'язка, кульмінація, епілог. Кожна страва – самодостатня, але разом вони підсилюють одна одну. Для гостя дегустаційний сет – це більше, ніж їжа. Це враження. Особлива подача. Персональна презентація. Це вибір, який вже зробив шеф, коли відбирав, які саме страви та в якій послідовності будуть виносити. Це фактично готовий сценарій вечора, в якому є місце для гастрономічних відкриттів.

Друге правило витікає з першого. Ми маємо розуміти, яку саме історію наші страви розповідають. Наше «меню вражень» про живий вогонь, про те, яким різним він може бути, про те, як він трансформує продукти.

Дегустаційне меню має постійно оновлюватися. Якщо сезонність – це не просто «тренд», а базовий принцип, то робота над розробкою дегустаційного меню триває постійно. Весь час з'являються нові продукти, сезон деяких може тривати лише декілька тижнів, але ми весь час намагаємося встигнути, «вполювати» найцікавіше.

Дегустаційний сет передбачає дуже чіткі процеси на кухні. Повний цикл підготовки однієї страви в дегустаційному сеті може займати декілька днів.

Приготування їжі – це вже комунікація. І, звісно, вся команда офіціантів працює в партнерстві з кухнею. Вони не просто знають меню, вони знають всі аспекти приготування страв та можуть відповісти на будь-які питання. Іноді трапляються ситуації, коли гості сприймають «дегустаційний сет» як «сет на компанію»: тоді ми м'яко пояснюємо, що у нашого меню зовсім інша ідея, це «меню вражень», індивідуальна подорож смаками та сенсами для кожного гостя [1].

Також, значних змін набувають маркетингові стратегії просування послуг в сфері HoReCa. Інновації у ресторанному бізнесі мають різноманітний характер, охоплюючи технологічні, операційні та маркетингові аспекти, що сприяють його розвитку [3].

Інновації дозволяють ресторанам не лише виживати в конкурентному середовищі, а й стати лідерами в своєму сегменті, привертаючи та утримуючи клієнтів через новаторські підходи до бізнесу [3].

Маркетингові інновації в закладах HoReCa мають головну роль у формуванні клієнської бази, розвитку власного бренду та його просування. У зв'язку з віком соціальних мереж та смарт технологій, цифровий маркетинг є головною складовою стратегії просування та розвитку закладів готельно – ресторанної сфери.

Впровадження маркетингових нововведень потребує креативу, стратегічного підходу та бажання шукати нові рішення.

Вдалими прикладами маркетингових новацій є застосування соціальних мереж для промоції бізнесу або програм заохочення клієнтів. Чимало ресторанів запроваджують цифрові меню, інтерактивні столи та створюють веб-сайти й сторінки в соцмережах для спілкування з клієнтурою. Одним зі способів комунікації бренду є стимулювання продажу, яке набуває вигляду спеціальних пропозицій, знижок, купонів, подарункових карток або безплатних страв.

Соціальні платформи (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter) дозволяють негайно розголошувати конкретну інформацію та повідомлення про те, що пропонують ресторани, а також ефективно взаємодіяти з клієнтами. Застосування цікавого контенту – фото страв, відео з приготування, історії про походження інгредієнтів – сприяє формуванню позитивного іміджу та залученню нових клієнтів. Також важливо активно взаємодіяти з аудиторією, відповідаючи на коментарі й запити, що створює відчуття близькості та залученості. Варто позначати клієнтів на фото з хештегами ресторану.

У сучасному світі блогери та інфлюенсери мають значний вплив на вибір клієнтів, особливо молоді. Співпраця з місцевими інфлюенсерами дозволить ефективно розширити охоплення цільової аудиторії, особливо якщо блогери створюватимуть огляди, демонструючи унікальні аспекти ресторану. Кампанії з використанням інфлюенсерів можуть значно підвищити впізнаваність

ресторану і допомогти залучити нову аудиторію [4].

Використання штучного інтелекту (AI), технології доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR) відкривають нові можливості для ресторанного бізнесу [5].

Наприклад, доповнена реальність (AR) застосовується для розробки інтерактивних меню, де відвідувачі можуть переглянути вигляд страви до замовлення. Це не лише удосконалює взаємодію з гостями, а й робить процес замовлення більш цікавим. Ефективні маркетингові новації у ресторанах включають розміщення QR-кодів на столиках для швидкого переходу до онлайн-меню та історії закладу; використання інтерактивних екранів чи терміналів для замовлення їжі. Все більше поширення отримують віртуальні тури закладами харчування або 3D-тури. Часто використовується віртуальний маркетинг для розвитку бізнесу, стимулювання продажів та поліпшення операційних систем. Такий спосіб дозволяє гостям "відвідати" ресторан дистанційно, оглянути все навколо, оцінити інтер'єр, дизайн, поверховість та інше.

Розширення функціоналу онлайн-замовлень та доставки здатне збільшити клієнтську базу ресторану. Співпраця з популярними службами доставки дозволить залучати нових клієнтів та підтримувати комунікацію за допомогою технологій. Інвестиції в програмне забезпечення для керування резервуванням столиків, а також запровадження мобільних додатків для попередніх замовлень та відстеження доставки можуть суттєво покращити досвід клієнтів та підвищити їхню лояльність.

Ще одним трендом ресторанної індустрії є створення програм лояльності: тепер клієнти збирають марки або бали в мобільному додатку ресторану. Ресторани можуть надавати індивідуальні винагороди, як знижки, ексклюзивний доступ до меню та спеціальні пропозиції в обмін на зібрані бали або марки. Високий рівень задоволеності та лояльності клієнтів спонукає їх до повторних відвідувань [6].

Інноваційні технології дають змогу підвищити ефективність, покращити сервіс та зменшити витрати. Проте, при впровадженні технологій, важливо залишати людяність у ставленні до клієнтів, не нехтувати особистим спілкуванням та професійною етикою.

Слідкуючи за постійно змінними запитами та потребами суспільства, підприємство сфери HoReCa обов'язково матиме успіх та розширюватиме базу своїх споживачів.

Список використаних джерел

1. Меню вражень: 5 правил створення дегустаційних сетів від Дмитра Кривошапа URL https://www.restorator.ua/post/tasting_menu

2. Завадинська О. Ю. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018. № 2. С. 93–102. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zavadynska2.htm
3. Д'яконова А.К., Тітомир Л.А., Жовтяк К.О. Інноваційні технології як фактор формування стратегії управління якістю послуг в готельно-ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 54. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-22>
4. Коваль Л.М., Заячковська Г.А. Маркетингові інновації закладів ресторанного бізнесу. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. 3. Ч. 2. С. 128–133. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-38>
5. Кащук К.М., Мосійчук І.В., Саух І.В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. БізнесІнформ. 2023. № 6. С. 93–99. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-6-93-99>
6. Лисюк Т. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві [Електронний ресурс] /Т. Лисюк, О. Терещук, М. Пасічник // Економіка та суспільство. – 2022. – № 40. – URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>

УДК 658:005.332.4]:640.443-042.3:[663.87:005.591.6]

**МОЛЕКУЛЯРНА МІКСОЛОГІЯ ТА ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ
ЯК ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ БАРНОГО ТИПУ**

Алеся Пашенко,
здобувач ОС Бакалавр,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Наталія Гревцева,
кандидат технічних наук, професор
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Сьогоденні реалії індустрії гостинності вимагають від суб'єктів господарювання в сфері ресторанного господарства впровадження інноваційних підходів для збереження конкурентних позицій у бізнес-середовищі. Це може бути гейміфікація процесу замовлення, використання роботизованих барменів та автоматизованих станцій, проекційні технології та інтерактивні столи, інтерактивні шоу з голографічними ефектами тощо. Одним із таких підходів є

молекулярна міксологія, що ґрунтується на застосуванні наукових принципів хімії та фізики для модифікації структури та органолептичних характеристик напоїв.

Поняття «молекулярної міксології» є відносно новим в галузі, що пояснює відсутність наукових праць, які б розкривали його [1]. Основною метою роботи є аналіз поняття «молекулярна міксологія» та виявлення інноваційних рішень у даному напрямі, які відповідали б сучасним запитам споживачів.

Молекулярна міксологія полягає в експериментуванні з форматом напоїв, зокрема з їх агрегатним станом, формою та текстурою. Під час формування бажаного формату напою застосовують лише натуральні компоненти рослинного, морського або мікробіологічного походження, які сприятливо впливають на людський організм. Вказану сировину, затверджену законодавством України та Європейського Союзу, використовують у мінімальних дозах, що не перевищують допустимої норми. Молекулярні технології в міксології безпосередньо підсилюють взаємодію інгредієнтів, що дозволяє надати продукту бажаний унікальний смак та забезпечити нестандартність формату подачі. У молекулярній міксології існують наступні формати напоїв: пароподібні коктейлі, коктейлі у крижаній сфері, шаруваті коктейлі, коктейлі-желе, порошкоподібні коктейлі, коктейлі «Eat-and-Drink» тощо. Серед переліку технологій молекулярної міксології, які дозволяють забезпечити неординарність вищезазначених форматів можна виокремити такий ряд: азотна кавітація, ротаційне випаровування, карбонізація, копчення, піноутворення, сферифікація, швидка інфузія, перколяція та інші [2].

Однак для сучасних споживачів все більшого значення набуває винятковий досвід та можливість брати безпосередню участь у процесі виробництва власних оригінальних напоїв, що сприяє популяризації інтерактивних міксологічних станцій.

Інтерактивні міксологічні станції є однією з останніх тенденцій серед об'єктів господарювання барного типу. Саме такі станції дозволяють гостям не тільки бути частиною процесу виробництва напою, а й персоналізують їх досвід відвідування ЗРГ. Крім того, такий підхід оптимізує роботу барменів. Серед переваг інтерактивних міксологічних станцій також можна виокремити освітній аспект та підвищення конкурентоспроможності закладу [3].

Прикладом компанії, яка впровадила таке інноваційне рішення в Україні є BarShow. BarShow пропонує мобільний інтерактивний бар, де гості під керівництвом професійного бармена можуть самотійно приготувати коктейлі. Доступне також приготування напоїв в ігровій формі, змагаючись на швидкість, та проведення ряду ігор з алкогольними напоями [4].

На міжнародному рівні концепцію інтерактивної міксології та

використання молекулярних технологій активно реалізують такі заклади, як The Alchemist (Велика Британія), де використовують сухий лід, сферифікацію та інші методи створення унікальних коктейлів [5]. Barmini by José Andrés (США) відомий використанням ротаційного випаровування та рідкого азоту [6]. Також у Сінгапурі Atlas Bar пропонує інноваційні коктейлі, що поєднують елементи молекулярної міксології та віртуальної реальності, дозволяючи клієнтам зануритися у візуалізоване мистецтво напою перед його приготуванням [7].

Однак, в результаті аналізу асортименту послуг існуючих закладів ресторанного господарства України, у тому числі барного типу, які б впровадили інтерактивні міксологічні станції, виявлено не було. Згідно з цим, запропоновано відкриття бару, концепція якого полягатиме в наданні споживачам досвіду створення власних коктейлів за допомогою інтерактивних міксологічних станцій. Унікальністю такого бару виступатиме застосування підходів гейміфікації. Впровадження інтерактивних розваг, які б допомогли гостям з покроковим змішуванням інгредієнтів для створення власного алкогольного чи безалкогольного напою може викликати інтерес у сучасних споживачів різного віку.

Цікавим є впровадження технологій віртуальної реальності (VR), які зараз набирає популярності в закладах ресторанного господарства. Це дозволяє візуалізувати процес приготування коктейлів, який може бути представлений у вигляді анімацій, де віртуальні молекули наочно демонструють їхні трансформації. Використовуючи VR-технології, гості можуть не тільки здобути унікальний досвід, а й детально контролювати кожен етап приготування коктейлю. У багатьох закладах в нашій країні і за кордоном використовують AR-меню. В барах воно дає можливість після сканування QR-коду побачити тривимірні моделі коктейлів перед замовленням. Ефектним оформленням може бути використання голограм, які з'являються під час подачі коктейлів, наприклад, проекція диму, льоду або ефект левітації, а також застосування LED-технологій для створення світлових ефектів у напоях. Але такі прийоми не є розповсюдженими і тільки починають впроваджуватися у закладах ресторанного господарства.

Таким чином, у ході дослідження було визначено, що молекулярна міксологія, а також інноваційні в даній сфері інтерактивні міксологічні станції виступають потужними інструментами для підвищення конкурентоспроможності об'єктів господарювання в сучасних умовах високої конкуренції в бізнес-середовищі. Виявлено потенціал молекулярної міксології як інструменту модифікації не лише смакових характеристик напоїв, а й їхньої текстури та форми. Крім того, окреслено, що інтерактивні технології сприяють

персоналізації досвіду гостей, а також підвищують загальну ефективність функціонування барів, що додає додаткової цінності.

Визначено, що інтеграція інтерактивних міксологічних станцій у ЗРГ барного типу є перспективним рішенням, яке відповідає вимогам сучасних споживачів щодо отримання унікального досвіду. З огляду на вищевикладене, запропоновано відкриття бару з впровадженням інтерактивних міксологічних станцій, в якому будуть застосовані підходи гейміфікації, зокрема інтерактивні розваги та VR. Це рішення дозволить не тільки розширити асортимент послуг серед вітчизняних ЗРГ, але й дозволить підтримувати національну економіку, що є важливим у воєнний та післявоєнний час. Подальші дослідження планується проводити у напрямку розвитку розглянути рішень і розробки концепції сучасного закладу із застосуванням молекулярної міксології та інтерактивних технологій.

Список використаних джерел

1. Міксологія — мистецтво та наука в пошуках смаку. Na chasi : веб-сайт. URL : <https://nachasi.com/creative/2017/08/14/miksologiya/> (дата звернення: 23.02.2025).
2. Innovative Bar Trends: Multi-Concept Spaces & Sustainable Design. Bartenders Business : веб-сайт. URL: <https://bartendersbusiness.com/en/articles/operations-and-management-10/future-proof-your-bar-embracing-the-latest-trends-in-design-and-sustainability-596.htm> (дата звернення: 23.02.2025).
3. 15 Advanced Mixology Techniques Every Bartender Must Try. Bartenders Business : веб-сайт. URL: <https://bartendersbusiness.com/en/articles/operations-and-management-10/15-advanced-mixology-techniques-for-unforgettable-cocktails-589.htm> (дата звернення: 23.02.2025).
4. Мобільний бар від команди BarShow. BarShow : веб-сайт. URL: https://barshow.com.ua/mobile_bar (дата звернення: 23.02.2025).
5. The Alchemist : URL: <https://thealchemist.uk.com> (дата звернення: 25.03.2025).
6. Minibar by José Andrés. Barmini by José Andrés : URL: <https://www.minibarbyjoseandres.com/barmini> (дата звернення: 25.03.2025).
7. Atlas Bar : URL: <https://www.atlasbar.sg> (дата звернення: 25.03.2025).

ОРГАНІЗАЦІЯ ВІДКРИТОЇ КУХНІ В ФОРМІ ТЕПАН-ШОУ ТА ШОУ-КУКІНГ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Катерина Рубан

викладач

Полтавський фаховий коледж підприємництва і ресторанного бізнесу

Інноваційна діяльність є невід'ємною частиною виробничо-господарської роботи підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Вона спрямована на оновлення та вдосконалення їхніх виробничих потужностей і організаційно-економічних відносин, а головна мета полягає у впровадженні інновацій, які підвищують конкурентоспроможність та зміцнюють позиції компаній на ринку.

Український ресторанний ринок у своєму розвитку орієнтується на провідні світові тенденції, адаптуючи їх до потреб місцевих споживачів. Минулого року в ресторанну індустрію активно інтегрувалися глобальні тренди, що стали помітним фактором у її подальшому зростанні, такі як ферментовані продукти, інстаграмні страви, розвиток еко-ресторанів, тепан-шоу та шоу-кукінгу, фуд-моли, casual формати, подачі боулів та інше. Сучасний споживач відкритий до креативних гастрономічних експериментів, що розширюють горизонти смакових вражень у ресторанній сфері.

Одним із ключових трендів цього року стало формування емоційного зв'язку між відвідувачем і закладом. На тлі стрімкої діджиталізації багатьом сучасним людям не вистачає живого спілкування й невимушеної дружньої атмосфери, яку здатна забезпечити ресторанна індустрія. Адже ресторан сьогодні — це не просто місце для прийому їжі, а простір для відпочинку, спілкування, отримання нових вражень, захоплень і смакових відкриттів.

Споживачів дедалі більше цікавлять інгредієнти, склад і способи приготування страв, а також якість і користь їжі. Популярності набувають open kitchen, фуд-шоу та обслуговування у форматі friendly-service, які дають можливість безпосередньо спостерігати за кулінарними процесами.

Для задоволення потреб споживачів у харчуванні та послугах на ресторанному ринку представлено безліч закладів різних форматів і концепцій. Вони пропонують не лише кулінарні шедеври, а й унікальні враження через фуд-шоу, дегустаційні сети та інші інтерактивні елементи. Сьогодні технологічні процеси, що відбуваються безпосередньо в залі ресторану, стають більш прозорими та доступними для гостей. Відвідувачі мають змогу спостерігати за приготуванням страв і насолоджуватися видовищною подачею національних кухонь — італійської, японської, німецької, української, грузинської тощо. Це

забезпечується завдяки використанню таких інструментів, як тепани, тандири, печі тоне, відкриті мангали типу швенкер та інші.

З огляду на емпіричний досвід упровадження інновацій у виробництві кулінарної продукції в закладах ресторанного господарства, детально розглянемо такі формати, як тепан-шоу та шоу-кукінг.

Шоу-кукінг – видовище, яке демонструє приготування шеф-кухарем страв безпосередньо перед гостями. Різновид кулінарного шоу – теппан-шоу. По суті тепан являє собою сталеву поверхню, що нагрівається, вбудовується в стіл, за яким працює кухар і розсаджуються гості (Рис. 1).

Страви, приготовані на ньому, звуться «теппаньякі» (у перекладі з японської – «смажене на сталевому листі»). При всій своїй конструктивній простоті тепани є практично універсальним обладнанням: на них можна одночасно смажити, гасити і припускати найрізноманітніші продукти – м'ясо, рибу, овочі і т.д. На Заході – це яловичина, курка та овочі. В даний час, у зв'язку з повсюдним відкриттям в Україні мережі японських та китайських ресторанів теппан-які поширені в багатьох містах України.



Рис. 1. Тепан вбудований в стіл

Кулінарні шоу є різновидом проєкту відкритої кухні, реалізація якого дозволяє наочно демонструвати приготування страв, що на підсвідомому рівні збільшує довіру гостей до підприємства харчування, підтверджує якість інгредієнтів та сумлінну роботу кухарів. Наявність кухні відкритого типу та кулінарного шоу потребує якісного обладнання, яке має гармонійно вписатись у кухонний простір та відобразити концепцію інтер'єру всього закладу.

Тепан-шоу об'єднує в собі відразу кілька понять – це одночасно і спосіб розсадження гостей в ресторані (навколо столу), і технологія приготування їжі (швидке обсмажування), і справжнє кулінарне шоу [2, с 122].

Теппаньякі – це більше, ніж просто стиль приготування. Це досвід, який поєднує кулінарну майстерність із театральним чуттям. Актуальна мода на теппан-шоу пов'язана не тільки із захоплюючим поданням, а й з унікальним досвідом спілкування з кухарем. Зародившись у Японії, теппаньякі став світовим явищем, зачаровуючи відвідувачів своїм шиплячим грилем, точним ножом і майстерним мистецтвом кухарів, які готують вашу їжу просто на ваших очах [3, с.370]. У 1945 році власник крихітного ресторанчика «Місон» в місті Кобе префектури Хіого першим став використовувати тепан на своїй кухні, щоб вразити американських солдатів, які вже на той час трохи втомилися від традиційної японської кухні. Тепан-шоу так сподобався іноземцями, що до сьогодення дня «Місон» з маленького провінційного ресторанчика перетворився в мережу кращих тепан-шоу ресторанів в світі [2, с 122].

Тепан-шоу – це молодий напрям. Сам пристрій – залізний «стіл», що підігрівається вугіллям, почав використовуватися не більше 200 років тому селянами, які смажили на ньому рибу. У сучасному ж вигляді тепан-шоу з'явилися тільки після Другої світової війни.

Теппаньякі – стиль приготування їжі, що полягає в тому, що кухар готує продукти на широкій залізній сковороді теплані поруч з гостями, після чого гаряча страва відразу потрапляє в тарілки [2, с 122]. Стійка для теппаньякі на відкритій кухні є дуже ефектним елементом презентації в ресторанах.

Зацікавленість гостей до демонстрацій кулінарних шедеврів сприяє активному розвитку кулінарних шоу. В організаційному контексті кулінарне шоу є однією з форм відкритої кухні і окремим визначеним напрямом діяльності – кулінарною анімацією. Практичний досвід організації кулінарних шоу підтверджує розвиток організаційних аспектів, а також поглиблення змісту тематичного спрямування та поєднання всіх видів спеціалізації [1, с.47].

Виходячи з викладеного, впровадження інноваційних технологій кардинально змінює споживчий досвід, підштовхуючи сервісні заклади адаптуватися до викликів сучасності. У контексті ресторанного господарства одним із ключових факторів цього процесу стає системний підхід до інтеграції інновацій, спрямований на задоволення зростаючих вимог споживачів. Сьогодні українські ресторани мають у своєму розпорядженні широкий вибір інструментів задля створення якісної продукції та різноманітних послуг. Серед цих інновацій особливе місце займають відкриті кухні у форматі тепан-шоу та шоу-кукінгу, які стрімко набувають популярності в сфері гостинності.

Результати впровадження таких технологій свідчать про якісну трансформацію ресторанної індустрії, а також сприяють підвищенню конкурентоспроможності її окремих об'єктів. Інноваційні підходи до організації виробничих процесів дозволяють ефективно комбінувати трудові ресурси із засобами праці за спеціально розроблених умов просторової організації, додаючи нові якісні характеристики послугам ресторанного господарства.

Вкотре підтверджується, що впровадження сучасних методів обслуговування сприяє не лише задоволенню споживчих очікувань, але й формує унікальні концепції ресторанів, здатні привернути увагу цільової аудиторії завдяки своїй оригінальності. Це, у свою чергу, значно підсилює загальну конкурентоспроможність закладів галузі.

Український ресторанний бізнес має значний потенціал для розвитку. Однак реалізація цього потенціалу на пряму залежить від зростання платоспроможності населення. Ситуація на ринку демонструє, що конкуренція за споживача посилюватиметься, а інвестиції у розвиток сервісу та маркетингових стратегій тільки зростатимуть. Водночас, оцінюючи ринок через призму кулінарного та концептуального різноманіття, можна прогнозувати його динамічне і непередбачуване зростання в найближчому майбутньому.

Список використаних джерел

1. Малюта Л.Я., Кузь Т.І., Демко Н.В. Інноваційні моделі організації виробництва та надання сервісу в сфері ресторанної індустрії. Матеріали VIII-ої Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України М.Г. Чумаченка «Інновації: аспекти управління, виробництва, сфери обслуговування» ТНТУ імені Івана Пулюя, (Тернопіль, 28 березня 2019 року), 2019. С. 46-47.
2. Соколенко А. С. Інноваційні ресторани технології : конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 241–Готельно-ресторанна справа / К. В. Свідло, А. С. Соколенко, М. І. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 151 с.
3. Lee C. A qualitative study of innovation in the restaurant industry / C. Lee, S Shruti, R. Hallak. *Anatolia*, 2016. P. 367–376.

КЕЙТЕРИНГ: ПРОБЛЕМИ ЗБЕРІГАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТА НАПІВФАБРИКАТІВ

Марина Сердюк,

доктор технічних наук, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності гастрономічне обслуговування вимагає не лише високої якості приготування страв, але й ефективного зберігання харчових продуктів та напівфабрикатів. Проблеми, пов'язані з цим процесом, включають дотримання температурних режимів, контроль вологості, термінів придатності, а також запобігання бактеріальному забрудненню. Зважаючи на підвищені стандарти харчової безпеки, питання оптимального зберігання набуває все більшої актуальності [1].

Основними викликами у зберіганні продуктів для кейтерингу є контроль температури та вологості. Для різних категорій харчових продуктів необхідні специфічні умови: м'ясо та риба вимагають заморожування при температурі мінуси 18°C, тоді як молочні продукти мають зберігатися при температурі від 0 до +5°C. Відхилення від встановлених параметрів може призвести до втрати якості, псування продуктів і виникнення харчових отруєнь [2, 3].

Важливим аспектом кейтерингового обслуговування є забезпечення належного пакування та маркування харчових продуктів, адже саме ці чинники суттєво впливають на збереження якості страв, безпечність споживання, логістику доставки та презентаційний вигляд продукції. Для ефективного збереження готових страв все частіше використовуються сучасні технології пакування, зокрема вакуумне пакування та пакування в модифікованому газовому середовищі (МГС). Ці методи дозволяють мінімізувати контакт продукту з киснем, знижують інтенсивність окислювальних процесів і пригнічують ріст мікроорганізмів, що суттєво продовжує термін зберігання страв без втрати їхніх органолептичних характеристик – смаку, запаху, консистенції та кольору [1,2].

Крім того, у сфері кейтерингу зростає актуальність використання екологічно безпечних, біорозкладних або багаторазових контейнерів, які відповідають принципам сталого розвитку. Такі рішення дозволяють не лише зменшити вплив на навколишнє середовище, але й формують позитивний імідж компанії у свідомих споживачів. Контейнери повинні забезпечувати герметичність, термостійкість (особливо при транспортуванні гарячих страв) та зручність у користуванні як для персоналу, так і для замовника [2].

Не менш важливим є якісне маркування продукції, яке має містити повну інформацію щодо складу страви, наявності потенційних алергенів, дати виготовлення, умов зберігання та терміну придатності. Така практика дозволяє не лише контролювати обіг продукції та зменшувати харчові втрати, але й забезпечує прозорість для споживача та відповідність чинним санітарним вимогам. У великих кейтерингових компаніях також застосовуються системи цифрового маркування або QR-коди, які надають додаткову інформацію (технологічна карта, калорійність, інструкції з підігріву), що підвищує рівень сервісу [1].

Значною проблемою є бактеріальне та мікробіологічне забруднення. Для його запобігання важливо впроваджувати суворі санітарні норми, використовувати сучасні технології дезінфекції та стежити за дотриманням правил особистої гігієни персоналом. Автоматизація процесів зберігання та цифровий контроль за умовами довкілля є перспективними напрямками вирішення цих проблем [3].

Окрему проблему становить зберігання та транспортування харчових продуктів під час виїзного кейтерингового обслуговування, коли відсутні стаціонарні умови для підтримання належного температурного режиму. У таких умовах критично важливим є використання спеціалізованого холодильного обладнання, здатного забезпечити безперервне охолодження продукції на всіх етапах логістичного ланцюга – від моменту приготування до моменту споживання. З метою збереження органолептичних властивостей і безпечності харчових продуктів застосовуються різні типи охолоджувальної техніки, зокрема портативні холодильні камери, термоізовані контейнери з охолоджувальними елементами, автомобілі-рефрижератори та мобільні холодильні вітрини. Портативні камери та шафи дозволяють підтримувати стабільну температуру в межах 0...+5 °C, що є оптимальним для зберігання більшості охолоджених продуктів. Термоізовані контейнери з гелевими акумуляторами холоду або сухим льодом забезпечують автономне збереження температурного режиму протягом кількох годин і є особливо ефективними при транспортуванні невеликих партій продукції або зберіганні на відкритому повітрі. Автомобілі з вбудованими холодильними установками дозволяють здійснювати перевезення великих обсягів харчової продукції при стабільній температурі, необхідній для охолоджених або заморожених страв. Мобільні вітрини, які розміщуються безпосередньо на місці обслуговування, забезпечують не лише збереження температури, але й дозволяють естетично презентувати страви клієнтам [1].

У контексті дотримання санітарних та гігієнічних вимог особливого значення набуває збереження холодового ланцюга, тобто безперервного

температурного режиму на всіх етапах обігу продукції. Будь-яке порушення цього ланцюга, навіть короточасне, може спричинити розмноження патогенних мікроорганізмів, зміну органолептичних властивостей та погіршення безпечності страв. Найвразливішими у цьому контексті є продукти з високим ступенем мікробіологічної небезпеки – м'ясо, риба, морепродукти, молочні вироби, яйця, кулінарні вироби з кремами, салати з майонезною заправкою тощо. Такі продукти потребують підтримання строго контрольованого температурного режиму: для охолоджених виробів – не вище 4 °С, для заморожених – не вище мінус 18 °С. Для забезпечення точного дотримання цих умов у сучасній кейтеринговій практиці все частіше використовують цифрові термодатчики, системи моніторингу в реальному часі, реєстратори температури та навіть автоматизовані сповіщення про відхилення від заданих параметрів.

Логістика відіграє ключову роль у забезпеченні безпеки харчових продуктів під час виїзного обслуговування. Попереднє планування маршрутів, використання транспортних засобів із відповідними умовами перевезення та суворий контроль за часом доставки дозволяють зменшити ризики псування продуктів. Важливим аспектом є також організація пунктів тимчасового зберігання, що дозволяє підтримувати якість страв до моменту їх подачі [1, 2].

Дотримання правил товарного сусідства відіграє важливу роль у забезпеченні безпечності харчових продуктів у гастрокейтерингу. Товарне сусідство – це принцип зберігання продуктів, який передбачає їх розміщення відповідно до фізико-хімічних властивостей та вимог безпеки. Продукти необхідно розділяти за категоріями: сирі, напівфабрикати та готові до вживання, що дозволяє уникнути перехресного забруднення. М'ясо, риба та птиця повинні зберігатися окремо від молочних продуктів, овочів та фруктів, щоб запобігти перенесенню мікроорганізмів. Продукти, що мають сильний запах, такі як риба та копченості, слід зберігати у герметичних контейнерах, щоб уникнути змішування ароматів. Овочі та фрукти зберігаються окремо від інших продуктів, оскільки можуть виділяти етилен, що прискорює псування сусідніх товарів [2].

У гастрокейтерингу суворе дотримання товарного сусідства є необхідним через обмежений простір та потребу швидкої обробки продуктів. Окремий інвентар, зокрема ножі, дошки та контейнери, використовується для різних груп продуктів, щоб уникнути перехресного забруднення під час підготовки страв. У холодильних камерах продукти мають розташовуватися так, щоб сирі інгредієнти не контактували з готовими стравами або напівфабрикатами. Заморожені та охолоджені продукти слід зберігати відповідно до температурних зон, що забезпечує їх якість та безпечність.

У майбутньому технологічні інновації, такі як інтелектуальні системи моніторингу стану продуктів, роботизовані склади та вдосконалені методи

пакування, сприятимуть оптимізації процесів зберігання у сфері кейтерингу. Впровадження екологічно безпечних матеріалів і технологій дозволить не лише покращити якість харчових продуктів, а й зменшити негативний вплив на довкілля.

Список використаних джерел

1. Lupattelli A., Primavilla S., Roila R., Felici A., Tinaro M. Microbiological safety and quality of meals and work surfaces in collective catering systems in Central Italy: a five-year monitoring study. *Biology*, 2022. 12(1), С. 64.
2. Malinowska E. Quality costs in catering. *Scientific Journal of Gdynia Maritime University*. 2021. №. 118. . 24-37.
3. Глобенко А. О., Троян М. Ю. Проблеми та перспективи розвитку кейтерингового обслуговування в межах України. *Наука і молодь у XXI сторіччі: збірник матеріалів IX Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернетконференції* (м. Полтава, 30 листопада 2023 року). Полтава: ПУЕТ, 2023. С. 885.

УДК 641

ВИКОРИСТАННЯ НАНО- ТА БІО- ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ТА В ХАРЧОВІЙ ГАЛУЗІ

Вікторія Субота,

здобувач ОС Бакалавр

Анна Лепехова,

здобувач ОС Бакалавр

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Наталія Гревцева,

кандидат технічних наук, професор

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Технологічний прогрес постійно змінює всі аспекти людського життя, зокрема ресторанний бізнес і виробництво харчової продукції. Впровадження новітніх технологій сприяє розробленню нових видів продуктів, що є більш безпечними та корисними для організму людини, а також створенню сучасних пакувальних матеріалів, які забезпечують збереження якості продукції та збільшують термін її зберігання.

Нанотехнології працюють на рівні частинок, розмір яких не перевищує одного нанометра, що дозволяє цілеспрямовано змінювати властивості матеріалів та продуктів. Важливою перевагою нанотехнологій є можливість

створення матеріалів із заданими характеристиками, що має значний вплив на безпечність і якість харчових продуктів.

Одним із перспективних напрямів використання нанотехнологій є розроблення "розумного" пакування, яке може реагувати на зміни у складі продукту та сигналізувати про його придатність до споживання. Крім того, перспективним є створення їстівного пакування з природних компонентів, таких як водорості, крохмаль та рослинні волокна, що дозволяє мінімізувати негативний вплив пластикових відходів на навколишнє середовище. З поширенням тенденції замовлення їжі на виніс, виїзного ресторанного обслуговування екологічне пакування набуває суттєвого значення.

Ще одним важливим аспектом є нанокапсульовані інгредієнти, такі як соуси, заправки для салатів, різні види олій, фруктових та овочевих наповнювачів, які дозволяють покращити стабільність, біодоступність та контроль вивільнення активних речовин, а також маскувати небажані смаки та запахи у харчових продуктах та стравах [5, 6].

Біотехнології відіграють важливу роль у розробленні нових харчових продуктів із покращеними характеристиками. Вони включають широкий спектр методів, спрямованих на використання мікроорганізмів для збереження якості їжі, підвищення її безпечності та розширення асортименту продукції з доданою вартістю [1, 5].

Основні напрямки застосування біотехнологій у харчовій галузі зведені в таблицю 1.

Таблиця 1.

Напрями застосування біотехнологій у створенні харчових продуктів

Напрями застосування	Приклади продукції	Особливості технології
Альтернативні джерела білка [2]	культивоване м'ясо	використовують тваринні клітини, що дозволяє створювати м'ясні продукти без забою тварин
	рослинні аналоги м'яса	використовують рослинні білки, зокрема бобові та сою, які модифікують для отримання продуктів, за текстурою, смаком та запахом подібних до м'яса
Функціональні продукти (Food for Specific Health Use) [7]	харчові вироби, що не лише забезпечують організм енергією, а й сприяють покращенню здоров'я та зменшенню ризику	використовують природні біологічно активні речовини, такі як пробіотики, пребіотики, вітаміни, мінерали, харчові волокна тощо

	розвитку певних захворювань	
Натуральні консерванти [2]	речовини природного походження, які продовжують термін зберігання продуктів без шкідливого впливу на здоров'я людини	застосовують консерванти природного походження, таких як органічні кислоти (аскорбінова, молочна, лимонна), антиоксиданти (токофероли, флавоноїди, ефірні олії) та корисні мікроорганізми (пропіоновокислих бактерій, пробіотиків)
Збагачені продукти [3]	продукти, які містять додаткову кількість вітамінів та мікроелементів для компенсації втрат, що відбуваються під час їхньої обробки	здійснюють насичення продуктів вітамінами та мінералами й іншими корисними елементами з застосуванням ферментації та модифікації білків
Генетично модифіковані організми (ГМО) [1]	організми, що мають змінену генетичну структуру задля підвищення врожайності, покращення харчових характеристик або стійкості до шкідників	використовують генну інженерію для зміни або редагування ДНК сировини
3D-друк їжі [2]	харчові продукти, створені за допомогою 3D принтера	інноваційна технологія, що дозволяє створювати складні харчові структури за допомогою шарового друку інгредієнтів, таких як шоколад, овочеві пюре, м'ясні пасти тощо

Застосування нано- та біотехнологій у ресторанних господарствах відкриває нові можливості для забезпечення якості та безпечності продукції, а також підвищення конкурентоспроможності на ринку завдяки збільшенню інтересу споживачів до закладів харчування, які використовують новітні розробки. Наприклад, залучення страв у меню з альтернативних видів м'яса, приверне увагу веганів та вегетаріанців, що в свою чергу підвищить популярність закладу. Не мало важливим є використання функціональних та збагачених продуктів під час приготування страв для людей, які дотримуються певної дієти або мають проблеми зі здоров'ям. Також, ресторани, які використовують натуральні консерванти або продукти з ними, стануть доволі популярними для гостей, які піклуються про своє здоров'я. Доволі цікавим є 3D-

друк їжі, який можна застосовувати в кіосках самообслуговування, поєднавши його зі штучним інтелектом, але також дана технологія буде цікавою для відвідувачів кафе та ресторанів.

Отже, залучення нано- та біотехнологій в заклади ресторанного господарства допоможе в оптимізації роботи, підвищенні ефективності, а також в залученні клієнтів, яких цікавить використання розглянутих нами технологій. Тому подальші наукові дослідження у цій сфері є важливими для вдосконалення харчових технологій та забезпечення сталого розвитку харчової галузі.

Список використаних джерел

1. Бишовець Л., Меркотан М. Особливості застосування біотехнологій на підприємствах харчової галузі. *Інтеграційні та інноваційні напрями розвитку харчової індустрії* : Матеріали сьомої міжнар. науково-практ. конф., м. Черкаси, 3–4 листоп. 2022 р. 2022. С. 68–71. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/4747/1/Макет%20збірнику.pdf#page=68> (дата звернення: 24.02.2025).
2. Вогнівенко Л., Літвінова К. Біотехнології в харчовій промисловості: інновації та можливості. *Таврійський науковий вісник*. 2024. Т. 5. С. 157–162. URL: <https://www.journals.ksauniv.ks.ua/index.php/tech/article/view/701/654> (дата звернення: 26.02.2025).
3. Збагачені продукти, що це за доза для здоров'я. *ua.koshachek.com*. URL: https://chomu.koshachek.com/articles/zbagacheni-ta-zbagacheni-produkti-shho-ce-za-doza.html#google_vignette (дата звернення: 03.03.2025).
4. Корисні чи шкідливі ГМО. *Головне управління Держпродспоживслужби в Луганській області*. URL: <https://lugdpss.gov.ua/pres-tsentr/novyny/1488-korisni-chi-shkidlivi-gmo> (дата звернення: 03.03.2025).
5. Кузнєцов Г. Нанотехнології в харчовій промисловості. *Превентивна медицина*. 2013. Т. 8, № 104. С. 48–50. URL: <http://www.health-medix.com/articles/misteztvo/2013-10-14/Nanotehnologii.pdf> (дата звернення: 27.02.2025).
6. Кушнірук В., Циганкова Є. Нанотехнології у харчовій промисловості. *Інноваційні та ресурсозберігаючі технології харчових виробництв* : Матеріали II Міжнар. науково-практ. конф. 2024. URL: <https://dSPACE.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19967/1/zbirnykmatkonfht241224-56-58.pdf> (дата звернення: 24.02.2025).
7. Функціональні продукти. *Медичний центр - Ілідіс. Консультація гінеколога, уролога, хірурга. Професійні, досвідчені лікарі: лікування пацієнтів. Україна, Суми*. URL: <https://iridis.pro/articles/200/654/> (дата звернення: 03.03.2025).

МАТЕРІАЛЬНО ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СКЛАДОВОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Анастасія Харечко,

здобувачка ОС Бакалавр,

спеціальність «Готельно - ресторанна справа»

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Науковий керівник: к.е.н., доц. Наталія Бунтова

Індустрія гостинності в Україні, зокрема в столиці, має величезний потенціал для розвитку завдяки зростаючому попиту на послуги швидкого харчування та високі вимоги до якості обслуговування. Однією з найбільш впізнаваних мереж у цьому сегменті є McDonald's, яка успішно працює на українському ринку вже кілька десятиліть [1]. Важливим чинником, що визначає успіх мережі, є її матеріально-технічне забезпечення, який впливає на ефективність роботи ресторану, якість обслуговування та інноваційність компанії. Цей комплекс включає не тільки обладнання для приготування їжі, а й всі аспекти, пов'язані з інфраструктурою, автоматизацією процесів, постачанням та логістикою. Завдяки ефективному використанню матеріально-технічних ресурсів компанія може зберігати стабільно високий рівень обслуговування, підтримувати стандарти безпеки та якості харчових продуктів, а також скорочувати витрати та збільшувати прибутковість своїх ресторанів. У Києві, де конкуренція серед ресторанів швидкого харчування є значною, використання інноваційних матеріально-технічних засобів дозволяє McDonald's утримувати свою конкурентоспроможність і забезпечувати лояльність клієнтів [2].

Для мережі ресторанів McDonald's, що функціонує в Києві, матеріально-технічне забезпечення є основою підтримки високих стандартів обслуговування. Це критично важливо для підтримки конкурентних переваг на ринку, де попит на швидке, якісне та зручне харчування постійно зростає. Враховуючи, що McDonald's орієнтується на масового споживача, кожен ресторан має забезпечувати високу швидкість обслуговування та точність виконання замовлень, що є основою для задоволення клієнтів [3].

Важливими компонентами тут є:

- 1) сучасне кухонне обладнання, таке як фритюрниці, грилі, печі та інші пристрої, дозволяють максимально автоматизувати процеси приготування страв, скорочуючи час обслуговування і підвищуючи якість їжі;
- 2) інфраструктура ресторану. У Києві кожен ресторан McDonald's спроектований з урахуванням зручності та комфорту для клієнтів, що включає продумані інтер'єри, зручні меблі, сучасні касові зони та зони для відпочинку.

Усі ці фактори безпосередньо впливають на сприйняття бренду і лояльність клієнтів;

3) автоматизація процесів. Використання комп'ютерних систем та програмного забезпечення для автоматизації замовлень, обліку продуктів і управління ресурсами дозволяє значно підвищити швидкість обслуговування, знизити кількість помилок і покращити взаємодію з клієнтами. Наприклад, автоматизація системи замовлень дозволяє точніше передавати інформацію на кухню, що скорочує час очікування та мінімізує помилки в замовленнях;

4) використання сучасних енергозберігаючих технологій допомагає не тільки знижувати витрати на енергоресурси, а й сприяє сталому розвитку компанії, відповідаючи сучасним екологічним стандартам. У Києві ресторани McDonald's оснащені енергозберігаючими системами освітлення, обігріву, а також використанням ефективних холодильних установок.

Незважаючи на високий рівень технологічного забезпечення, персонал ресторану McDonald's також відіграє важливу роль у забезпеченні якісного обслуговування. Всі працівники проходять регулярне навчання, яке включає в себе як професійні навички, так і стандарти обслуговування клієнтів.

Матеріально-технічне забезпечення є ключовим фактором у забезпеченні успішної діяльності мережі McDonald's у Києві. Від використання сучасних технологій та обладнання до ретельно продуманої інфраструктури та ефективної логістики — всі ці складові забезпечують високу якість послуг і задоволення потреб клієнтів. Оскільки мережа продовжує розвиватися, вона намагається досягти та проваджувати нові стандарти у сфері індустрії гостинності та служить прикладом успішної адаптації сучасних технологій до умов ринку швидкого харчування в Україні.

Список використаних джерел

1. Теодорович Л. В., Недзвецька О. В. Основні тренди сталого розвитку ресторанного господарства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6 (1). С. 266–271.
2. Тищенко С. Цифрові технології в індустрії гостинності. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, 2021. № 7. С. 131–139.
3. Остапенко Т. Особливості української кухні [Електронний ресурс] / Т. Остапенко — Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/site/osoblivostiukraienskoiekuhni/osoblivosti-ukraienskoie-kuhni>

СЕКЦІЯ 7. ЕКОТРЕНДИ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКО-ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

Яніна Безверха,

спеціаліст вищої категорії, викладач

ВСП «Київський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

Охорона навколишнього середовища є обов'язковим напрямом діяльності всіх сфер бізнесу. Сталий розвиток неможливий без дотримання необхідних норм та умов стосовно навколишнього середовища. Світова громадськість та науковці наголошують про важливість еконаправленості підприємств.

Об'єктивна реальність сьогодення полягає в тому, що існує велика небезпека забруднення довкілля, що відповідно викликає необхідну реакцію запровадження екологічних стандартів у виробничу та господарську діяльність підприємств різних сфер економіки, привернення уваги громадськості до проблем екології, популяризацію здорового способу життя. У тому числі, це стосується роботи туристичних підприємств та, зокрема, готелів. Нині дедалі більше цінується екологічний товар чи еко-послуга. На готельному ринку стають дедалі популярнішими еко-готелі, в яких можна відновити свої сили, поєднавшись із природою та помилуватися красою нашої планети. Споживачі більш свідомо підходять до вибору готелю, обираючи в багатьох випадках ті, що піклуються про довкілля, часто згодні переплатити за еко-товари та послуги [1].

Останніми роками у багатьох розвинених країнах світу все більше готельєрів схиляється до впровадження концепції «зеленого готелю», що є концептуально новим поглядом на розвиток засобів розміщення, який дозволяє не тільки дбати про природу, а й істотно знизити витрати виробництва.

Сучасна індустрія гостинності України ще не має великого досвіду екологічної сертифікації своїх будівель і послуг, але вже робить перші кроки на шляху застосування «зелених» технологій. Використання концепції «зеленого готелю» повинне бути продуманим, адже вона не тільки підвищує соціальну відповідальність готелю, але і значно впливає на його імідж, фінансові результати та ефективність готельного менеджменту. Існує три основні проблеми впливу готельної індустрії на навколишнє середовище: енергія, відходи та вода. Проте, при хорошому управлінні, готель має потенціал стати «зеленим» і приносити користь місцевій екосистемі та безпосередньо людям. Однак, більшість готельних закладів не є екологічно відповідальними і не розглядають навколишнє середовище як сферу своїх інтересів. Якщо об'єднати

це із забрудненням води, викидами в атмосферу, неналежною увагою до утилізації сміття та нераціональним енергокористуванням – готельна індустрія та індустрія туризму в цілому має суттєвий негативний вплив на природу, а загальне впровадження концепції «зеленого готелю» на всеукраїнському рівні могло б радикально це змінити [4].

В останні роки, по всьому світу раз у раз відкриваються готелі для туристів, охочих провести відпустку в місці, яке не шкодить навколишньому середовищу. Деякі з них пропонують послуги в мегаполісах, забезпечуючи постояльцям 100% чисту воду, харчування і натуральні матеріали обробки номерів. Перехід до «зелених» технологій при будівництві та модернізації готелів в європейських країнах почався в 80-х роках минулого століття. Згідно з однією з Директив про енергозберігаючі будівлі, прийнятих ЄС, вже до 2018 року всі адміністративні будівлі на території ЄС повинні володіти нульовим споживанням енергії, а до 2020 року вимога поширилася на всі інші знову побудовані будівлі. Таким чином, впровадження «зелених» технологій в сфері будівництва сьогодні вже стало нормою в Європі. Більш того, цей процес контролюється законодавством Європейського Союзу. Щодо України, то поки не розроблений національний стандарт в сфері будівництва «зелених» готелів, а в європейських країнах соціальна відповідальність бізнесу вище [2].

В багатьох країнах світу відповідність готелів екологічним вимогам підтверджується сертифікацією і присвоєнням певних знаків, маркування. Оцінка засобів розміщення проводиться незалежними державними, регіональними і громадськими організаціями, що відповідають за розвиток туризму та екологію в певному регіоні. Всього у світі існує декілька десятків видів подібного маркування: «Green key» (Данія), «Green Globe» (Великобританія), «Nordic Swan Ecolabel» (Швеція) та інші.

Міжнародна екологічна програма «Green Key» («Зелений ключ») є частиною Foundation for Environmental Education (Міжнародної організації з екологічної освіти). Знак «Green Key» присвоюється з 1994 року закладам сфери готельного бізнесу терміном на 1 рік. Екомаркування даної організації станом на початок 2025 року присвоєно понад 3200 готелям та іншим закладам сфери гостинності у 65 країнах світу (рис. 1) [3].

Основними вимогами для присвоєння знаку «Green Key» є: дотримання стандартів, які дозволяють мінімізувати негативний вплив на оточуюче середовище; застосування екологічного менеджменту на підприємстві, моніторинг використання води та електроспоживання, розподіл сміття; підвищення екологічної обізнаності серед персоналу та гостей; застосування в готелях корпоративної програми «Відповідальний Бізнес»; скорочення енергоспоживання будівлі; застосування нетоксичних засобів для чищення;

використовування екологічних матеріалів при будівництві готелів та екологічно чистих продуктів харчування для приготування страв.



Рис. 1 Мапа готелів, що мають маркування «Green key» [3]

В Україні діяльність «Зеленого Ключа» представлена громадською організацією «Екологічна ініціатива». Участь готелів у програмі базується на принципі зменшення негативного впливу на довкілля без завдання шкоди комфорту гостей.

В Україні знаком «Green Key» відзначені 15 готелів, найвідомішими з яких є 7 готелів: 1 в Івано-Франківській області (Radisson Blu Resort, Буковель), 1 в Обухівському районі Київської області (Maison Blanche, с. Митниця) та 5 в м. Київ (Ecohouse Hotel Galera, Park Inn by Radisson Kyiv, Troyitska Radisson Blu Hotel, Radisson Blu Hotel Podil та InterContinental).

В готелях мережі Radisson Blu діє програма «Відповідального бізнесу» (Responsible Business), що працює в наступних напрямках: 1) турбота про безпеку і здоров'я гостей та співробітників закладу, 2) повага до культурних та етнічних цінностей місцевої громади, 3) скорочення негативного впливу на навколишнє середовище.

Отже, тенденція екологізації готельних послуг у сучасних умовах набуває великого значення у зв'язку з необхідністю збереження довкілля, зростанням попиту туристів на екологічно безпечні послуги та обслуговування. Для зручності гостей у розвитку мереж «зелених» готелів, різного рівня комфорту, необхідно залучати на пільгових умовах логістичні переваги. Україна поступово крокує на шляху до адаптації системи технічно-екологічного регулювання до вимог ЄС, де державні обов'язкові вимоги поєднуються з добровільними сертифікаційними системами, що відповідають єдиним уніфікованим вимогам міжнародних та європейських стандартів. Впровадження технологій, які допомагають зберегти природні ресурси й самостійно виробляти енергію, стає

вже необхідністю, тому перехід до еко-технологій може стати оптимальним рішенням для підприємств готельної індустрії.

Список використаних джерел

1. Паньків Н., Бик В. Екологізація готельно-ресторанної сфери в контексті сталого розвитку туризму в Україні. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences 2023, 316 (2), 146-156. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-23> (дата звернення: 22.03.2025).
2. Антоненко А.В. Сучасні перспективи розвитку еко-готелів / Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів I Всеукр. наук. – практ. конф. (м.Херсон, 23 квітня 2021 р.) / за ред. доц. Морозової О.С. Херсон : ХДАЕУ, 2021. С. 173-176.
3. Офіційний сайт міжнародної організації «Green key». URL: <https://www.greenkey.global> (дата звернення: 22.03.2025).
4. Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review. S Gössling, P. Peeters, C.M. Hall, J.P. Ceron, G. Dubois, D. Scott. Tourism management 33 (1), 1-15.

УДК 338.48(477.51)

РОЗВИТОК КРУЇЗНИХ ПОДОРОЖЕЙ

Дар'я Ішук,

здобувач ОС Магістр,

ОП «Міжнародний туристичний бізнес»

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Науковий керівник: д.е.н., професор Ганна Михайліченко

Круїзні подорожі є одним із найдинамічніших сегментів світової туристичної індустрії. Вони поєднують комфорт, ексклюзивний сервіс і можливість відвідати кілька країн у межах однієї подорожі. Однак, попри стрімке зростання круїзного ринку, він стикається з низкою викликів, включаючи екологічні загрози, кризові явища, зміну туристичних уподобань та необхідність інноваційного розвитку.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку круїзного туризму. За останнє десятиліття круїзна індустрія стала однією з найбільш швидко зростаючих галузей туризму, привертаючи все більше уваги пасажирів. Очікується, що до

2024 року світовий ринок круїзів принесе дохід у розмірі 30,11 мільярда доларів США, з прогнозованим щорічним зростанням на 5,05% у період 2024–2028 років, що призведе до обсягу ринку в 36,67 мільярда доларів США до 2028 року. Кількість круїзерів прогнозується на рівні 33,43 мільйона осіб до 2028 року.

Круїзний туризм охоплює широкий спектр напрямків: від класичних морських круїзів до річкових маршрутів та експедиційних подорожей. Провідні круїзні компанії, такі як Royal Caribbean, Carnival Corporation та MSC Cruises, активно розширюють свої флотилії та впроваджують інноваційні рішення для покращення обслуговування туристів.

Пандемія COVID-19 спричинила значний спад круїзного туризму, однак галузь швидко адаптувалася, впроваджуючи нові стандарти безпеки та цифрові технології. Сьогодні круїзні компанії розширюють спектр послуг, пропонують нові маршрути та впроваджують екологічно дружні рішення, зменшуючи викиди CO₂ та розробляючи «зелені» круїзні лайнери.

Виклики та перспективи розвитку круїзного туризму. Незважаючи на позитивні тенденції, круїзна індустрія стикається з низкою викликів, серед яких:

- Екологічні проблеми – забруднення морських акваторій, викиди CO₂, перенавантаження туристичних destinations.
- Економічні фактори – значні капіталовкладення, необхідність швидкої адаптації до змін на ринку.
- Конкуренція та маркетинг – зростаюча кількість круїзних компаній, необхідність впровадження нових маркетингових стратегій.
- Перспективи та інновації – використання LNG (зрідженого природного газу), цифрових технологій та штучного інтелекту для покращення клієнтського досвіду.

Крім того, важливим аспектом розвитку круїзного туризму є маркетингова стратегія. Використання цифрових технологій, персоналізація пропозицій та інтеграція новітніх IT-рішень сприяють залученню нових сегментів туристів, таких як молодь, сім'ї з дітьми та індивідуальні мандрівники.

Перспективи розвитку круїзного ринку. Перспективи розвитку круїзного туризму тісно пов'язані з інноваціями та стійкістю. Основними напрямками подальшого зростання є:

- Розширення географії маршрутів – зокрема, популяризація експедиційних круїзів в Арктику, Антарктиду та острови Океанії;
- Впровадження екологічних технологій – для зменшення шкідливих викидів;
- Покращення логістики та доступності круїзних портів – для залучення нових туристів;
- Використання штучного інтелекту та Big Data – для покращення обслуговування пасажирів.

Таким чином, розвиток круїзного туризму вимагає комплексного підходу, що враховує сучасні виклики, екологічні тенденції та потреби туристів. Галузь має значний потенціал для подальшого зростання за умови адаптації до глобальних змін та технологічного прогресу.

Список використаних джерел

1. Cruise Lines International Association (CLIA). URL: <https://cruising.org/>
2. World Travel & Tourism Council (WTTC). URL: <https://wtcc.org/>
3. International Maritime Organization (IMO). URL: <https://www.imo.org/>
4. Statista – Global Cruise Industry Trends. URL: <https://www.statista.com/markets/410/topic/1035/cruise-industry/>
5. Шибасєв О.Г., Сільванська Г.М., Кручек С.В. Методика виявлення факторів впливу на пасажирообіг при проектуванні круїзних ліній. URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/577
6. Антоненко І.Я, Мельник І.Л. Перспективні напрями розвитку ринку круїзного туризму. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/480c893f-c7ff-4df6-83cb-afaf695385c3>

УДК 338.48-053.6:640.4

ТУРИЗМ У СТИЛІ SLOW TRAVEL: ЯК МОЛОДЬ ОБИРАЄ СВІДОМЕ ПОДОРОЖУВАННЯ ЗАМІСТЬ МАРАФОНСЬКИХ ТУРІВ

Іванна Карпенко,
*здобувачка ОС Бакалавр,
спеціальності «Туризм та рекреація»,
Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства
Науковий керівник: канд.соц.наук, доц., спеціаліст вищої категорії
Ірина Мініч*

Ключові слова: slow travel, усвідомлене подорожування, сталий туризм, екотуризм, молодіжний туризм, агротуризм, workation, велосипедні маршрути, локальна культура, екологічний транспорт, гастрономічний туризм, сталий розвиток туризму.

У сучасному світі, де кожна хвилина розписана, а ритм життя постійно прискорюється, молодь дедалі частіше шукає можливості для усвідомленого подорожування. Концепція slow travel, що виникла у відповідь на культуру швидких турів і туристичних «марафонів», стає не просто трендом, а способом

життя. Молоді мандрівники прагнуть не просто відвідати якомога більше місць за короткий час, а зануритися у місцеву культуру, відчути справжній ритм життя країни та сформуванати емоційний зв'язок із місцем перебування. [1].

Slow travel базується на кількох ключових принципах: використанні екологічно чистого транспорту (поїздів, велосипедів, пішохідних маршрутів), тривалому перебуванні в одному регіоні, інтеграції в місцеву спільноту та відмові від стандартних туристичних маршрутів на користь автентичного досвіду. Молодь дедалі частіше обирає подорожі без чітких планів, дозволяючи собі імпрровізацію та природне знайомство з культурою. [2].

Європа є лідером у розвитку slow travel, пропонуючи розгалужену мережу пішохідних і велосипедних маршрутів, зелені туристичні ініціативи та екоферми, де мандрівники можуть не лише відпочивати, а й навчатися новим навичкам. Такі країни, як Італія, Франція та Німеччина, активно підтримують розвиток альтернативного туризму, створюючи умови для комфортного та екологічного подорожування.

В Італії існує мережа сільських агротуристичних комплексів, де туристи можуть пожити у місцевих фермерів, брати участь у зборі врожаю, дегустувати органічні продукти та вивчати традиційні ремесла [3].

У Франції активно розвивається концепція "зеленої подорожі" через розгалужену мережу маршрутів для велосипедистів, таких як Loire à Vélo, що дозволяє мандрівникам відкривати історичні місця та виноробні регіони на екологічному транспорті [4]. Також у країні є численні екологічні кемпінги, які популяризують сталий туризм серед молоді.

Німеччина відома своїми велосипедними маршрутами, такими як Романтична дорога (Romantische Straße) та Дорога казок (Deutsche Märchenstraße), що дозволяють мандрівникам відкривати культурні та історичні пам'ятки без шкоди для довкілля [4]. Крім того, у країні активно діє концепція "Bahn & Bike", що сприяє поєднанню подорожей поїздами та велосипедними маршрутами.

Встановлено, що slow travel сприяє екологічній стійкості, зменшенню навантаження на туристичні центри та стимулює локальну економіку. Визначено, що молодь є рушійною силою цього тренду завдяки високій екологічній свідомості та бажанню отримати справжній досвід подорожі. Популяризація slow travel в Україні може стати важливим кроком до розвитку сталого туризму та інтеграції країни в європейську туристичну спільноту.

В Україні slow travel лише починає набирати популярності, проте Карпати, Поділля, Полісся та узбережжя Чорного моря мають величезний потенціал для розвитку цього напрямку. Важливими кроками для розширення slow travel в Україні є розбудова велосипедної та пішохідної інфраструктури, розвиток

локальних туристичних ініціатив, популяризація гастрономічного туризму та створення екохостелів. Особливу роль у цьому процесі відіграє молодь, адже саме вона є найбільш відкритою до екологічно свідомого туризму та прагне отримати справжній, некомерційний досвід подорожей

Підсумовуючи, варто зазначити, що усвідомлене подорожування стає невід'ємною частиною туристичної сфери майбутнього. Україна має всі передумови для розвитку slow travel, і адаптація європейських практик може допомогти нашій країні не лише привабити нових туристів, а й зробити туризм більш екологічним та сталим. Подальші дослідження у цій сфері мають бути спрямовані на вивчення економічного впливу slow travel, розробку державних стратегій підтримки альтернативного туризму та формування туристичних продуктів, орієнтованих на молодь.

Список використаних джерел

1. Butler R. W. Sustainable Tourism in the 21st Century. London: Routledge, 2018. 320 p.
2. Dickinson J., Lumsdon L. Slow Travel and Tourism. London: Earthscan, 2010. 256 p.
3. Hall C. M., Gössling S. Sustainable Tourism: A Global Perspective. London: Routledge, 2013. 352 p.
4. Official EU Tourism Reports. European Commission, 2023. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_participation_in_tourism

УДК 65.014.12

ТЕНДЕНЦІЇ ПЕРЕРОБКИ ХАРЧОВИХ ВІДХОДІВ У ЛИТВІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Олександра Роженко,

кандидат економічних наук, доцент

Університет Клайпеди (Литва)

В Литві відбувається активний розвиток в галузі переробки відходів, зокрема харчових, який закріплений новими законодавчими ініціативами та прагненням до передоху на циркулярну економіку.

З 1 січня 2024 року в Литві введено обов'язкове сортування харчових та кухонних відходів [1]. Ця міра направлена на зростання переробки біорозкладних відходів, що відповідає Директиві ЄС про відходи [2]. Уряд Литви

поставив за мету досягти рівня переробки, що відповідає середньому по ЄС до 2024 року та повністю перейти на циркулярну економіку до 2050 року. У 2023 році було ухвалено відповідні керівні принципи для досягнення цих цілей [3, с. 36].

Динаміка змін методів поводження з відходами (формування та переробки харчових відходів) у Литві наведено на рисунках 1 та 2.

На рисунку 1 продемонстровано тенденції утилізації відходів тварин та змішаних харчових відходів, а саме: основним методом утилізації даного виду відходів є переробка, що складає 46,85% у середньому в період з 2019 по 2023 роки, експортовано даного виду відходів 27,83% за той же період, оброблено 16,31%, спалюється як паливо або інший засіб отримання енергії – 8,84%. Такі методи утилізації як: вивіз на сміттєзвалище, видалення іншими способами, спалення – не застосовуються в Литві взагалі. Використання даного виду відходів в незначній мірі відбувалося тільки у 2019-2021 роках.

На рисунку 2 наведено тенденції змін у формуванні відходів тварин та змішаних харчових відходів за 2019-2023 роки. Основним методом формування даного виду відходів є збір. З 2020 року приблизно 25% від всього сформованого обсягу відходів є формування при переробці.

Для збору харчових відходів використовуються окремі контейнери, що дозволяє підняти ефективність перероби та знизити забруднення інших видів відходів. До харчових відходів відносяться очищення, шкірка, кавова гуща, чайні пакетики, кімнатні рослини, паперові рушники та серветки, а також інші біорозкладні матеріали без упаковки [5]. Харчові відходи піддаються механічній і механо-біологічній обробці: витягується газ з харчових і кухонних відходів, компостуючи субстрат, що залишився, або безпосередньо харчові відходи [6].

Європейські фонди та державні програми підтримують розвиток технологій переробки (біогазові установки, компостування), особливо на рівні муніципалітетів та бізнесу [7].

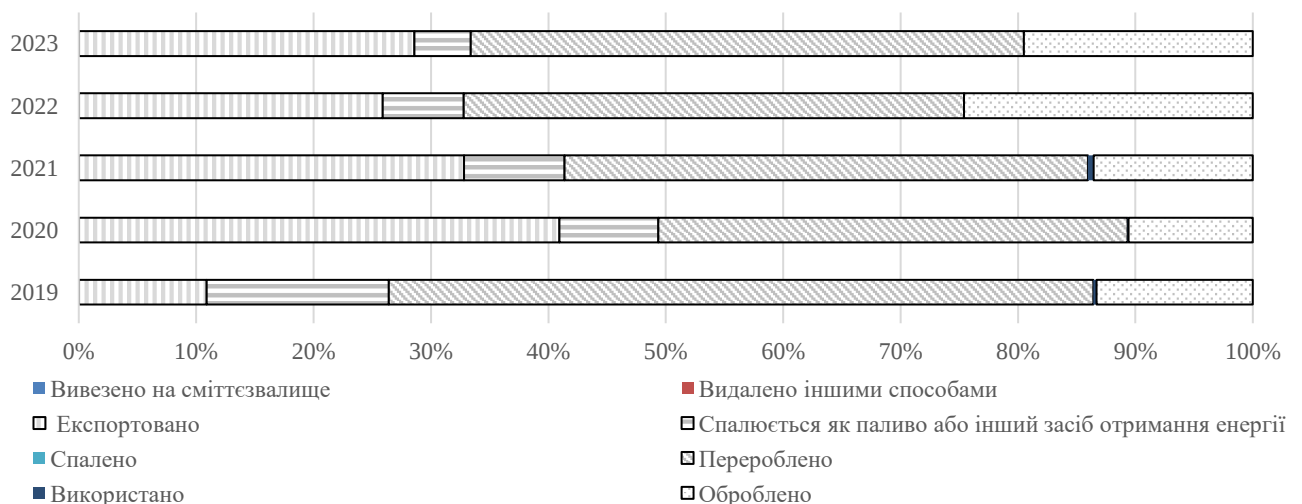


Рисунок 1. Тенденції утилізації відходів тварин та змішаних харчових відходів [4]

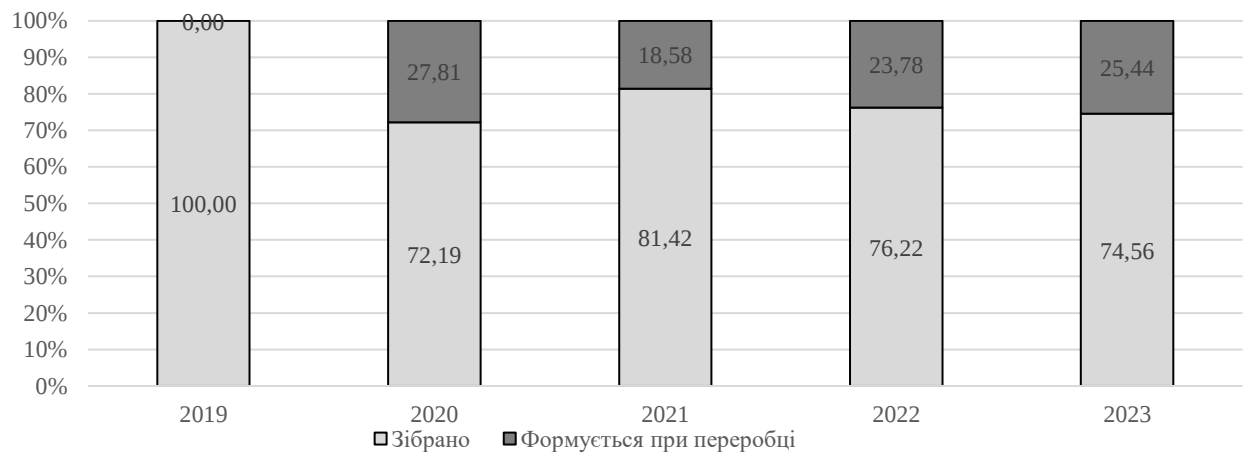


Рисунок 2. Тенденції формування відходів тварин та змішаних харчових відходів [4]

Існують програми, які заохочують ресторани та кафе до впровадження систем мінімізації харчових втрат (наприклад, точне планування меню, переробка залишків, співпраця з організаціями з перерозподілу їжі) [8].

Литва активно впроваджує сучасні технології для переробки харчових відходів, поєднуючи екологічні стандарти з інноваційними рішеннями.

Сортування та переробка харчових відходів відіграє ключову роль у підвищенні екологічної стійкості ресторанного бізнесу. Запровадження систем сортування та утилізації органічних залишків знижує обсяг сміття на звалищах, запобігає забрудненню інших видів відходів та сприяє виробництву натуральних добрив та біогазу, підвищити ефективність використання ресурсів, допомагає скоротити марнотратне поводження з продуктами харчування та розвивати стійку економіку, посилити екологічний імідж закладу й залучити екологічно свідомих клієнтів, заощадити на вивезенні сміття та, у перспективі, отримати державну підтримку. Таким чином, переробка харчових відходів стає не лише обов'язковою екологічною вимогою, а й конкурентною перевагою в індустрії гостинності.

Список використаних джерел

1. Separate sorting of food waste from 1 January. Ministry of Environment of the Republic of Lithuania. URL: <https://am.lrv.lt/en/news/separate-sorting-of-food-waste-from-1-january/>

2. Waste Framework Directive. European Commission. URL: https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/waste-framework-directive_en
 3. Lithuania Report Sustainable Governance Indicators 2024. Ramūnas Vilpišauskas, Marius Kalanta, Daunis Auers (Coordinator). URL: https://www.sgi-network.org/docs/2024/country/SGI2024_Lithuania.pdf
 4. Waste generation and treatment. URL: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/>
 5. What is defined as food waste? URL: <https://atliekuetiketas.lt/en/>
 6. Kaip tvarkomos maisto ir virtuvės atliekos? Patirtis, reikalavimai ir naujovės. URL: <https://dzukijosveidas.lt/2021/11/22/kaip-tvarkomos-maisto-ir-virtuves-atliekos-patirtis-reikalavimai-ir-naujoves/>
 7. Įsakymas dėl finansavimo skyrimo projektams, pateiktiems pagal atliekų prevencijos ir tvarkymo programos finansavimo priemonę „subsidijos ir dotacijos biologinių atliekų surinkimo priemonėms įsigyti“. Lietuvos respublikos aplinkos ministerijos aplinkos projektų valdymo agentūros direktorius. 2022-03-15 Nr. 2022-04781. URL: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/5b8383c1a44f11ecaf79c2120caf5094/asr>
 8. Parama iki 300 000 Eur. kavinių, restoranų, viešbučių maisto atliekų prevencijos projektams. Europos Sąjungos paramos centras. URL: <https://www.esparamoscentras.lt/lt/parama-iki-300-000-eur-kaviniu-restoranu-viesbuciu-maisto-atlieku-prevencijos-projektams/>
-