УДК 640.4:338.48

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СУЧАСНІ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ СЕГМЕНТУ HORECA

Шевелюк А.О., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Семенюк Л. Л., кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: індустрія гостинності (HoReCa), цифрова екосистема, технології штучного інтелекту.

Індустрія гостинності (HoReCa) на сучасному етапі переживає глибоку трансформацію, зумовлену впливом глобальних викликів, зокрема пандемії, політичної, військової та економічної нестабільності, енергетичної кризи та стрімкого розвитку цифрових технологій. У цих умовах змінюються не лише операційні підходи до ведення бізнесу, а й сама філософія взаємодії з клієнтом. Сьогодні конкурентоспроможність підприємств HoReCa визначається не лише якістю сервісу, але й здатністю швидко адаптуватися до нових технологічних, соціальних та етичних вимог.

Однією з ключових тенденцій розвитку є формування цифрової екосистеми та активне впровадження технологій штучного інтелекту. Сучасні підприємства HoReCa використовують інструменти аналізу великих даних для глибокого розуміння поведінки споживачів. Це дозволяє забезпечити високий рівень персоналізації послуг, коли пропозиції формуються з урахуванням індивідуальних вподобань клієнта, його попереднього досвіду та навіть поведінкових моделей. Крім того, автоматизація процесів обслуговування технологій, підвищує оперативність сервісу та оптимізує витрати, водночас залишаючи персоналу більше можливостей для створення емоційного контакту з гостем.

Важливою характеристикою сучасного етапу розвитку HoReCa є гібридизація форматів та поява нових бізнес-моделей. Традиційні межі між готельним, ресторанним та офісним простором поступово стираються. Зокрема, поширення отримали концепції workation та bleisure, які поєднують роботу бізнесі спостерігається тенденція до диверсифікації джерел доходу шляхом розвитку додаткових напрямів, таких як продаж напівфабрикатів, брендованої продукції або послуг підписки на харчування. Окремої уваги заслуговує модель dark kitchens, яка передбачає функціонування віртуальних брендів без фізичних залів обслуговування, орієнтованих виключно на доставку. Це дозволяє значно знизити операційні витрати та швидко масштабувати бізнес.

Ще одним важливим напрямом розвитку є впровадження принципів сталого розвитку та екологічної відповідальності. Сучасний споживач дедалі більше орієнтується на екологічні аспекти діяльності підприємств, що змушує бізнес адаптуватися до нових стандартів. Поширення набувають концепції zero waste, які передбачають мінімізацію відходів, відмову від одноразового пластику та впровадження енергоефективних технологій. Також активно розвивається модель «від ферми до столу» (farm-to-table), що передбачає використання локальних продуктів, підтримку місцевих виробників та скорочення логістичних витрат, що позитивно впливає як на якість продукції, так і на екологічний баланс [3].

Значну роль у розвитку HoReCa відіграє економіка вражень та орієнтація на wellness. Сучасний клієнт очікує не лише базових послуг, а комплексного емоційного досвіду. У зв'язку з цим підприємства активно впроваджують елементи емоційного дизайну, створюють унікальні концепції закладів, використовують цифрові технології, такі як доповнена та віртуальна реальність, для формування незабутніх вражень. Одночасно зростає попит на послуги, пов'язані зі здоровим способом життя, що проявляється у розвитку wellness- інфраструктури, розширенні асортименту здорового харчування, включаючи функціональні продукти, альтернативні джерела білка та спеціалізовані дієтичні пропозиції [3].

Окремої уваги заслуговує трансформація підходів до управління людським капіталом. Умови глобального дефіциту кадрів змушують підприємства HoReCa переглядати традиційні моделі управління персоналом. Зростає значення формування позитивного досвіду працівників (employee experience), що включає створення комфортних умов праці, впровадження гнучких графіків, розвиток професійних та комунікативних навичок, а також формування корпоративної культури, в якій працівник виступає амбасадором бренду.

Індустрія гостинності України в умовах повномасштабної війни сформувала унікальну модель розвитку, яка поєднує глобальні тенденції HoReCa з локальними викликами воєнного часу. Попри значні втрати, релокацію бізнесу та зниження платоспроможного попиту, галузь продемонструвала високий рівень адаптивності, трансформувавшись від моделі виживання до моделі розвитку в кризових умовах. Український досвід сьогодні розглядається як приклад антикризового управління в індустрії гостинності [2].

Однією з ключових особливостей розвитку HoReCa в Україні стала орієнтація на енергонезалежність та автономність. Якщо у світовій практиці концепція сталого розвитку передбачає зниження екологічного навантаження, то в Україні вона набула практичного значення забезпечення безперервності роботи. Багато підприємств ресторанного та готельного бізнесу трансформувалися у так звані «пункти незламності», забезпечуючи клієнтів доступом до електроенергії, інтернету та базових

послуг навіть у періоди відключень. Це сприяло формуванню нової соціальної ролі HoReCa як елементу критичної інфраструктури [1].

Важливою тенденцією є прискорена діджиталізація та автоматизація бізнес-процесів. Умови дефіциту кадрів, зумовлені мобілізацією та міграцією населення, стимулювали впровадження технологій самообслуговування, зокрема QR-меню, мобільних додатків для замовлення та безконтактних систем розрахунку. Крім того, активно використовуються цифрові платформи для управління підприємствами, що дозволяє оптимізувати витрати, прогнозувати попит і мінімізувати ризики в умовах нестабільності.

Змінилася також поведінка споживачів. У воєнний період HoReCa виконує не лише економічну, а й соціально-психологічну функцію. Зростає попит на короткострокові та спонтанні візити, що пов’язано з високим рівнем невизначеності. Водночас споживачі дедалі більше орієнтуються на цінності бренду, підтримуючи підприємства, які демонструють активну громадянську позицію, займаються благодійністю та підтримкою Збройних сил України.

Ще однією характерною рисою є релокація та децентралізація ринку HoReCa. Через бойові дії значна частина бізнесу була змушена переміститися у відносно безпечні регіони, зокрема західні області України. Це сприяло активному розвитку готельно-ресторанної інфраструктури у таких туристичних центрах, як Львів, Буковель та Закарпаття, де попит значно перевищує пропозицію. Одночасно виникають нові гібридні формати закладів, які поєднують функції харчування, роботи та укриття.

Суттєвою тенденцією є також глобалізація українських брендів HoReCa. Вітчизняні ресторанні мережі активно виходять на міжнародні ринки, адаптуючи свої концепції до умов інших країн. Це сприяє популяризації української гастрономічної культури та формуванню позитивного іміджу України на світовій арені. Такий підхід можна розглядати як нову модель розвитку, що передбачає експорт не лише продукту, а й сервісної культури [1].

Отже, сучасна модель розвитку сегменту HoReCa, зокрема в Україні, формується під впливом як глобальних тенденцій, так і воєнних викликів, та базується на принципах гнучкості, технологічності, інноваційності й соціальної відповідальності. Вона поєднує використання сучасних цифрових технологій, екологічний підхід до ведення бізнесу та орієнтацію на створення унікального емоційного досвіду для споживача. Набутий у кризових умовах досвід дозволяє підприємствам не лише ефективно адаптуватися до нестабільного середовища, а й формувати нові управлінські та сервісні підходи, що можуть бути використані у світовій практиці індустрії гостинності. Успішними в цих умовах будуть ті підприємства, які зможуть забезпечити високу операційну ефективність,

швидко реагувати на зміни ринку та максимально задовольняти зростаючі потреби сучасного клієнта.

Список використаних джерел

1. Завадинська О. Ю., Кіт Д. А. Трансформація світової індустрії гостинності в умовах воєнних, економічних та екологічних викликів. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : тези доп. 3-ї Міжнар. наук.-практ. конф. (12 листопада 2025 р.). Харків : НТУ «ХПІ», 2025. URL:https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/3ac44b80-ebb2-4e82-9064-34a41a5a1946/content

2. Лявинець Г. Готельно-ресторанний бізнес України: кризи та розвиток. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 2024. с.37 – 45. URL:https://archives.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/181/178

3. Світлинець О., Горішевський П., Халілова-Чуваєва Ю. Інноваційні стратегії в управлінні готельно-ресторанними послугами: від зелених ініціатив до соціальної відповідальності. Економіка та суспільство. 2024. No 60.

URL:https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3701/3630

РОЗРОБКА ВІЙСЬКОВОГО ТУРУ В КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Яковенко Д.В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Семенюк Л. Л., кандидат географічних наук, доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: військовий туризм, військово-історичний туризм, туристичний продукт, Київська область, спеціалізований туризм.

В умовах воєнного стану та трансформації туристичного ринку України особливої актуальності набуває розвиток спеціалізованих видів туризму, зокрема військового туризму. Формування нових туристичних продуктів, пов’язаних із військово-історичною спадщиною та подіями сучасної війни, є не лише економічною необхідністю, а й важливим елементом збереження історичної пам’яті та формування національної ідентичності.

Військовий туризм охоплює відвідування місць бойових дій, військово-історичних об’єктів, меморіальних комплексів, фортифікаційних споруд, музеїв військової тематики, а також територій, що зазнали руйнувань унаслідок воєнних дій. Його розвиток у сучасних умовах пов’язаний із підвищеним рівнем відповідальності туроператорів щодо