

Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Навчально-науковий інститут економіки і права
Кафедра туризму і готельно-ресторанної справи



**ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ:
СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

***Матеріали ІХ Міжнародної
науково-практичної
конференції***

20 березня 2025 р., м. Черкаси

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Черкаська обласна державна адміністрація;
Університет Грінвіча (Велика Британія)
Яський державний університет ім. А.Й Кузи (Румунія)
Празький університетський коледж (Чехія)
ISMA Вища школа менеджменту інформаційних систем (Латвія)
Політехнічний університет Валенсії (Іспанія)
Державний Університет ім. А. Руссо (Молдова)
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі»
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини
Центральноукраїнський національний технічний університет

ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

*Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної
конференції*

(20 березня 2025 р., м. Черкаси)

Черкаси
Видавець Юлія Чабаненко
2025

УДК 338.48:33214

ББК 65.43

Т 88

*Рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького
(протокол № 3 від 24 квітня 2025 року)*

Відповідальні за випуск Красномовець В. А., Пасека С. Р.

Т 88 Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи : матер. IX Міжнар. наук.-практ. конф. (20 березня 2025 р., м. Черкаси). – Черкаси : Вид-ць Юлія Чабаненко, 2025. – 175 с.

У збірнику представлені статті вчених, молодих дослідників, представників туристського бізнесу, присвячені теоретичним і прикладним питанням туризму і гостинності, маркетингу та менеджменту у сфері туризму і гостинності, економічним проблемам у розвитку туризму і готельно-ресторанного бізнесу, професійному розвитку персоналу і корпоративній культурі, формуванню соціального капіталу у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу, інфраструктурі туризму, аспектам конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі, розвитку окремих видів туризму, організації дозвілля та відпочинку туристів, міжнародному співробітництву в галузі туризму.

Усі матеріали надруковано у авторській редакції. Відповідальність за зміст публікації покладено на авторів.

ББК 65.43
© ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2025

ЗМІСТ

Секція 1. Туризм і гостинність: теорія і практика

Транченко Л. В.	
Розвиток рекреаційної сфери в Україні	9
Барвінок Н. В.	
Методи прийняття управлінських рішень на туристичних підприємствах через маркетингові аспекти управління	12
Бугаєва М. В., Кравець А. І.	
Інноваційні концепції проектування підприємств готельного бізнесу: сутність та конкурентні переваги	14
Дроботова М. В., Башлик О. І.	
Провідні міста Канади як туристичні центри	18
Женжеруха О. В.	
Європейський досвід розвитку молодіжного туризму: можливості для України	20
Піка Д. В.	
Світовий досвід розвитку готельно-ресторанного господарства	22
Скіданов О. А.	
Характеристика туристичного продукту та роль туристичного підприємства в його формуванні	23
Поліщук Я. В.	
Туристичний потенціал Черкаської області: сучасний стан і перспективи використання	26
Родик С. В.	
Смарт -технології як умова сталого розвитку туризму	28
Ткаченко К. С.	
Збереження культурної спадщини Італії як фактор сталого розвитку туристичних територій	31

Секція 2. Актуальні питання розвитку туризму і готельного господарства в Україні та світі.

Мальська М. П., Манько А. М., Ардан Х. В.	
Таємні бокси як спосіб реклами сталих ініціатив у ресторанному бізнесі	34
Баранчук К. О.	
Сутність і розвиток кейтерингу	37
Босецька Н. Г.	
Інноваційні технології та тренди в кондитерському виробництві	39
Головко О. М., Касинець О. В.	
Вплив кулінарного мистецтва на розвиток туризму	42
Джога О. В.	
Використання дикоросів у приготування страв ресторанного господарства	45
Дроботова М.В., Мауріна А.П.	

Світові тенденції форматів стріт-фуду	48
Кадиш А. В.	
Рекреаційно-туристичний потенціал Аляски	50
Кирилюк І. М.	
Значення регенеративного туризму для відновлення екосистем	52
Мигаль К. В.	
Напрями діджиталізації у сфері гостинності	56
Одуха А. С.	
Національний туристичний портал – драйвер туризму Болгарії	59
Редько В. Є.	
Реалізація ESG-принципів в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі в умовах сучасних викликів	62
Савченко В. В.	
Ідея здорового харчування у закладах ресторанної індустрії	65
Савчук П. В., Савчук О. В.	
Вплив сталого розвитку на світові туристичні тренди	68
Снігир С. С.	
Джанкет–тури: особливості організації та перспективи розвитку	70
Чайка К. С.	
Сталий природний туризм у Норвегії: досвід та перспективи для України	72

Секція 3. Стан туризму і готельного господарства в Україні у військовий період

Мальська М. П., Манько А. М., Зінько Ю. В.	
Туризм як ефективний шлях реабілітації ветеранів	75
Гаталяк О. М., Філь М. І.	
Стан готельного та ресторанного господарства України під час війни	79
Грибенко М. В.	
Екостежки як важливий рекреаційний ресурс парків і заповідників України	82
Джумурат В. М.	
Правове регулювання розвитку туристичного потенціалу України в умовах воєнного стану	84
Зайченко В. В., Сухотенко Д. І.	
Особливості роботи сучасних закладів готельно-ресторанного бізнесу	88
Рутинський М. Й., Павленко М. О.	
Трансформація ринкової ніші парк-отелів у період воєнного стану	92
Рутинський М. Й., Надемський Є. П.	
Стратегії ведення готельного бізнесу у період воєнного стану	94
Узоровський В. М.	
Стратегії відродження туристичної інфраструктури України після війни	97

Секція 4. Управління у сфері гостинності

Вовк В. В.

Формування програми екологічної сертифікації готелів в Україні 99

Діордієв М. Г.

Сутність та значення іміджу у діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу 102

Дроботова М. В.

Аналіз меню - необхідний маркетинговий інструмент ресторанного бізнесу 104

Дудник С. О.

Підходи до визначення термінів «інновації» у готельному бізнесі 108

Кампов Н. С., Касинець О. В.

Сутність та специфіка утворення готельних ланцюгів в індустрії гостинності 111

Литвин О. В.

Проблеми якісного кадрового забезпечення підприємств індустрії гостинності 115

Марченко А. С.

Інструменти та актуальні тенденції у створенні та просуванні бренду готельного підприємства 117

Поворознюк І. М.

Екологічний менеджмент в індустрії гостинності 118

Рибакова С. С.

Методи ефективного управління в сфері готельно-ресторанного бізнесу 120

Секція 5. Інфраструктура туризму

Красномовець В. А., Куксенко С.

Сертифікація закладів гостинності в чеській республіці: практика та уроки для України 124

Каплій Т. В.

Формування та реалізація маркетингової політики підприємств ресторанного бізнесу в умовах сучасного ринку 127

Цвіток А.А.

Роль цифрових технологій у вдосконаленні туристичної інфраструктури 130

Секція 6. Аспекти конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності

Семикіна М.В., Золотарьов О.О.

Специфіка управління персоналом у сфері гостинності: вітчизняний і зарубіжний досвід 133

Пасєка С.Р., Гриб К.В., Актуальні проблеми управління персоналом в готельно-ресторанних комплексах	136
Дмитришин Б. В., Бевзенко Є.Г. фактори конкурентоспроможності готельних послуг	139
Дуб В. В., Бричка Б. О. Пластиковий посуд як негатив закладів ресторанного господарства України	141
Кирніс Н. І. Основні тренди клінінгу – запорука конкурентоспроможності готельно- ресторанного бізнесу	143
Куйовда Р. В. Шляхи просування готелів із застосуванням digital- технологій на українському ринку	145
Левченко М. П. Розробка стратегій сталого розвитку для різних сегментів готельно- ресторанної сфери	147
Мазур С.Є. Еволюція пивної культури: від традицій до сучасних трендів	150
Нестерова П. О. Навчання персоналу як інструмент сталого розвитку в готельно- ресторанних комплексах	153
Філіпповський А. В. Створення розумних гастрономічних хабів як інструменту розвитку регіональної економіки України	155
Яценко В. М. Класифікація механічного устаткування закладів ресторанного господарства	158

**Секція 7. Соціально-економічні вектори
відновлення повоєнної України**

Гиндюк Т. М., Бисьмак В. В.

«Зелена економіка» як складова відновлення економіки України 162

Лукач І. І., Матей М.-Л. А.

ресурсозбереження як складова сталого розвитку України 164

Кошеля Д. І.

Методичний базис побудови моделі «сутність-зв'язок» для формалізації
змінності організаційних форм бізнесу в ІТ-сфері 167

Мицик П. П.

Алгоритми поточного коригування загальної результативності
фінансового потенціалу будівельних організацій 169

Мороз О.Ф., Наконечний Ю. В.

Розвиток агропродовольчого ринку України 171

СЕКЦІЯ 1. ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Транченко Л.В.,

*д.е.н., професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва*

РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

Довгий час розгляд ролі рекреаційної сфери в розвитку національного господарства обмежувався спричинюваним нею оздоровчим ефектом. Якщо розглядати це в політекономічному аспекті, рекреаційна галузь сприяє простому і розширеному відтворенню робочої сили, а значить і більш ефективному її використанню в процесі виробництва, що виражається в підвищенні продуктивності праці, збільшенні коефіцієнта використання фонду робочого часу за рахунок зменшення кількості днів, втрачених через хворобу тощо. За рекреацією визнавались також соціально-культурна та політична (щодо міжнародного туризму) функції. Культурний відпочинок та подорожування неабияк сприяють духовному збагаченню людини, розширенню її кругозору, розумовому, моральному вдосконаленню, а спілкування з людьми інших національностей ще й зміцнює культурні зв'язки та дружбу народів. Але в останні десятиліття ситуація щодо усвідомлення економічної ролі рекреаційної галузі в розвитку суспільства різко змінилась. Пов'язано це із бурхливим розвитком туризму – найдинамічнішого виду рекреаційної діяльності.

Отже, завдяки своїм організаційним і функціональним особливостям туризм є динамічною галуззю, діяльність якої може забезпечити стабільне надходження прибутків, в тому числі і у валюті, сприяти відлагодженню стійких міжгалузевих зв'язків, здійснювати суттєвий вплив на структуру грошових доходів і витрат населення, активізувати економічне зростання. Особливим явищем, характерним для сучасного туризму стала поява і бурхливий розвиток (темпи зростання туристичних потоків становлять більше 10% щорічно) альтернативних (екологічних, сталих) видів туризму.

Під останніми розуміються дрібномасштабні, на противагу масовим традиційним, види туристичної діяльності. Початок їх впровадження в практику рекреаційного господарювання пов'язують з виникненням у 70-ті роки XX століття екотуризму. За визначенням Товариства ризикованого туризму (Adventure Travel Society), екотуризм розглядається як «екологічно відповідальна подорож з метою вивчення природних зон і культури регіону з пропагандою їх охорони та фінансових надходжень у місцеві громади». Світове товариство охорони природи визначає його як «подорожі з відповідальним ставленням до навколишнього середовища, відвідування відносно непорушних природних площ з метою насолоди та цінування природи і будь-яких рис культури (минулої чи сучасної), що супроводжують її, яке сприяє збереженню природи, має незначний вплив з боку відвідувачів і

забезпечує благополуччя місцевих громад» [2] а Марта С.Хані, – як «подорож до крихких в екологічному відношенні, але зазвичай захищених територій, що має малі масштаби і незначний вплив, підвищує рівень освіти подорожуючих, безпосередньо допомагає економічному розвитку місцевих общин, виховує повагу до різних культур і людських прав».

Практику розробки й надання даного виду послуг було започатковано одночасно в Південній Америці і Східній Африці, хоча ці процеси були зумовлені різними причинами. В Південній Америці науковці і активісти руху охорони природи були стурбовані швидким знищенням тропічних лісів. Тому приваблення туристів до цих природних районів почало розглядатись як економічна альтернатива вирубці лісів і гірничо-видобувній промисловості.

З іншого боку змінювались смаки і уподобання самих туристів. Плечний масовий туризм почав втрачати свою популярність. Початкове захоплення цим видом туристичних послуг як надійним джерелом валютних і фінансових надходжень до бюджетів, забезпечення зайнятості, стимулювання розвитку інфраструктури змінилось занепокоєнням щодо негативного впливу туризму на навколишнє середовище. Розвинені капіталістичні країни почали розглядати масовий туризм як не зовсім прийнятну стратегію розвитку з огляду і на окремі негативні аспекти його соціально-культурного впливу (поширення наркоманії, проституції, венеричних захворювань, СНІДу тощо). З відтоком лівової частки прибутків від масового туризму до розвинених капіталістичних країн та зростанням зовнішнього боргу увага країн, що розвиваються, також звернулася в бік екотуризму. Проведене в Південній Африці дослідження показало, що чистий прибуток від екотуризму був приблизно в 11 разів більшим, ніж від вирощування великої рогатої худоби на ранчо. Таким чином, екотуризм став альтернативою не лише іншим галузям промисловості, але й самому традиційному туризму, а також дієвим засобом охорони навколишнього середовища і захисту місцевих громад країн, що розвиваються.

На початку 90-х років прогресивна частина людства, стурбована зростаючим споживанням природних ресурсів та глобальними екологічними проблемами, що загрожували обернутися на катастрофу, дійшла висновку, зробленого багато століть тому в Індії: «Природа – це не те, що ми отримали від пращурів, а те, що позичили у нащадків». У цьому вислові відобразилась сучасна позиція прихильників сталого розвитку, які розглядали останній, як розвиток, що не загрожує повноцінному існуванню наступних поколінь. Ця концепція швидко стала провідною стратегією розвитку в багатьох країнах світу.

До арсеналу альтернативного (сталого) туризму на даному етапі його розвитку можна віднести наступні види туристичної діяльності. Власне екотуризм, в межах якого зарубіжні та вітчизняні науковці виділяють 2 різновиди: біотуризм (wildlife tourism) та природний (nature) туризм. Біотуризм – туризм, об'єктами якого є будь-які прояви живої природи, чи то окремі види, чи біоценози. Об'єктом природного туризму є будь-яка природа, жива й нежива. Зрозуміло, що термін «природний туризм» ширший, ніж

біотуризм і включає в себе останній. Таким чином, виникає потреба у виділенні іншого тематичного напрямку природного туризму, об'єктом якого є нежива природа (гори, печери, водойми тощо). Користуючись термінами екології, назовемо його абіотуризмом.

В літературі зустрічаються різні думки щодо включення соціокультурних елементів до екотуризму. Деякі автори наполягають на думці, що екотуризм має бути виключно природним. Якщо це так, то варто було б обмежитись терміном «природний туризм». Але повністю реалізувати мету екотуризму неможливо, лише перебуваючи на природі, вивчаючи її та пропагуючи її збереження. Необхідно звертати увагу на людину, як частину природи та її діяльність, як минулу, так і сучасну, оцінювати екологічну рівновагу між людиною та природою. Тому доцільно було б включити соціокультурні елементи до екотуризму і виділити ще один підвид екотуризму – соціоекотуризм.

Сільський зелений туризм спрямований на використання сільських поселень для відпочинку в екологічно чистих умовах. В цьому виді туризму цінується свіже повітря, гостинність, безпека, природні та культурні пам'ятки. До сільського віднесемо і агрорекреаційний туризм, що розвивається на сільськогосподарських орних землях, де поєднуються сприятливі агрокліматичні і рекреаційні ресурси, і передбачає активний відпочинок на природі і добровільну участь відпочиваючих у сільськогосподарських роботах [1].

Метою культурно-пізнавального та наукового туризму є вивчення природних, історико-археологічних та етнографічно-краєзнавчих особливостей регіонів. Слід зауважити, що під назвою «науковий» не обов'язково розуміється вид туризму, обов'язково призначений для професійних вчених. «Останнім часом у наукових польових дослідженнях, що не вимагають високої кваліфікації, частіше використовується допомога звичайних туристів-добровольців», – зауважує В. Абрамов [1]. Серед туристів країн Західної Європи користуються популярністю поселення, що відтворюють давні умови життя. Ці моделі та реконструкції використовуються в експериментальній археології і допомагають змодельовати давні типи житла, технології землеробства і ремесел, побуту, а даний вид туризму є цікавим і екзотичним способом проведення вільного часу. На Україні даний вид туризму лише починає розвиватися с. Трипілля. Етнографічно-краєзнавчий туризм має на меті залучення туристів до вивчення місцевих звичаїв, традицій та обрядів, ознайомлення з народними ремеслами, збирання фольклору тощо.

Слід зазначити, що вищеназвані види альтернативного відпочинку з успіхом можуть комбінуватись та доповнювати один одного в залежності від наявної рекреаційно-ресурсної бази, можливостей суб'єктів рекреаційної господарської діяльності, уподобань самих рекреантів.

Список використаних джерел:

1. Абрамов В.В. Туризм і місто: аналіз проблем, тенденцій та моделювання розвитку : монографія / В. В. Абрамов, І. Б. Андренко, С. А.

Александрова, Н. М. Влащенко, О. М. Колесников; ред.: І. М. Писаревський; МОНМС України, Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 208 с.

2. Александров В.В. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку : монографія / В. В. Александров, О. О. Вишневська, І. І. Волкова, Ю. П. Грицак, О. Г. Павлова, А. Ю. Парфіненко, А. С. Перепелиця, П. О. Подлепіна, Ю. І. Прасул, В. І. Сідоров, О. О. Шаповалова, О. Є. Юрченко, С. О. Юрченко; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. – 268 с.

3. Туризм в Україні. Статистичний бюлетень. – Державна туристична адміністрація України. – К., 2013. – 40 с.

Барвінок Н. В.

викладач

Уманський державний педагогічний

університет імені Павла Тичин

м. Умань, Україна

МЕТОДИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЧЕРЕЗ МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ

Зважаючи на тенденції розвитку галузей туризму та маркетингу, а також глобалізаційні процеси, науковий і технічний прогрес, виникнення криз та швидкі зміни у потребах споживачів, як до самого туристичного продукту, так і до засобів та інструментів його просування, для ефективної діяльності туристичного підприємства та підтримки і зростання його конкурентоспроможності, на одне з перших місць виходить формування системи управління маркетингом.

Для формування системи управління маркетингом на сьогоднішній день ключове місце посідає застосування маркетингових аспектів управління, які можуть значно полегшити прийняття результативних управлінських рішень та управління маркетингом туристичного підприємства. Застосування актуальних методів прийняття управлінських рішень через маркетингові аспекти управління може значно підвищити результативність управління туристичним підприємством в системі управління маркетингом туристичного підприємства в умовах глобалізаційних процесів, наукового і технічного прогресу, конкурентного середовища та виникнення криз [2].

Неформальні методи (інтуїція, техніка модерації, ментальні карти) можуть допомогти швидко оцінювати складні ситуації, візуалізувати їх, приймати швидкі управлінські рішення щодо їх вирішення та стимулювати і залучати творчий процес команди для їх вирішення. Колективні методи обговорення і прийняття рішень («мозковий штурм» («мозкова атака») або «брейнстормінг») в умовах глобалізаційних процесів, наукового та технічного

прогресу, конкурентного середовища та виникнення криз під час управління туристичним підприємством може використовуватись для генерації ідей щодо маркетингових стратегій, подолання кризи та підвищення комунікації і спільної роботи в команді. Метод Делфі (багатотурова процедура анкетування) може значно допомогти досягти консенсусу та стабільної думки, об'єктивної оцінки та прогнозів під час прийняття управлінських рішень та врахувати всі точки зору у складних нестабільних умовах. Раціональні логічні методи («дерево рішень», «дерево цілей») можуть значно полегшити визначення цілей та планування дій щодо їх досягнення із врахуванням процесів у маркетинговому середовищі. Кількісні методи (теорія ігор (розглядає задачі щодо конкурентної боротьби тощо)), дозволяють приймати оптимальні рішення на основі аналізу стратегій конкурентів та програванні їх можливої реакції на власні дії задля вибору відповідних дій. Кількісні методи дозволяють передбачити можливі кризові ситуації та приймати управлінські рішення щодо їх вирішення. Застосування індивідуального стилю прийняття управлінського рішення (особисті рішення) дозволяє підібрати підходи щодо управління до кожним членом команди задля використання їх сильних сторін та індивідуальних особливостей [1, 3].



Рисунок 1. Тенденції застосування маркетингових аспектів управління туристичного підприємства

Джерело: Розроблено автором

Зважаючи на тенденції у сучасному суспільстві серед маркетингових аспектів управління туристичним підприємством одне з важливих місць посідають інновації із широким застосуванням цифрових технологій. Застосування в сукупності інновацій та традиційних методів маркетингу можуть значно допомогти досягнути цілковитої ефективності маркетингу через комплексне їх застосування на всіх етапах маркетингової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Беркова, О., Борисюк, О. (2023). Роль маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків. *Економіка та суспільство*. 2023. №48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-2>.
2. Небилиця О. А. Узагальнення методів проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики*: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 19 лист. 2021 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. С. 266-269. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27192> (дата звернення: 14.03.2025).
3. Савіна С. С. Науково-методичні підходи до розроблення маркетингової стратегії підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Випуск 19, частина 3. С. 15-19.

Бугасва М.В.,

к. е. н., доцент,

професор кафедри економіки, підприємництва

та готельно-ресторанної справи

Кравець А.І.,

здобувач вищої освіти

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький

ІННОВАЦІЙНІ КОНЦЕПЦІЇ ПРОЄКТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ: СУТНІСТЬ ТА КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ

У сучасному світі готельного бізнесу, де конкуренція постійно зростає, ключем до успіху є інновації в проєктуванні та управлінні готельними підприємствами. Інноваційні концепції проєктування підприємств готельного бізнесу стають все більш актуальними, оскільки вони дозволяють створювати унікальні та привабливі пропозиції для гостей, а також забезпечувати більш ефективне використання ресурсів. Інновації в готельному бізнесі не обмежуються лише новітніми технологіями у керуванні чи бронюванні, але й включають креативний підхід до дизайну, концепції послуг, стратегій гостинності та навіть екологічної стійкості. Розробка інноваційних проєктних

рішень, що враховують як естетичні, так і практичні потреби сучасних мандрівників, може значно підвищити рівень задоволення клієнтів і, відповідно, їхню лояльність та відданість бренду.

У контексті глобалізації та зміни споживацьких уподобань, підприємства готельного бізнесу стикаються з необхідністю постійно адаптуватися та інновувати, щоб відповідати вимогам динамічного ринку. Аналіз таких інновацій та їх вплив на конкурентоспроможність стане основою для подальшого дослідження та розробки стратегій, які дозволять готелям виокремитися серед конкурентів та забезпечити стабільне зростання.

Сучасні інновації та їх впровадження у туристичному та готельному бізнесі виступають як предмет наукових досліджень. Науковці активно аналізують новітні технології та їх вплив на індустрію гостинності. Зокрема, дослідження Г. Кіша зосереджені на використанні популярних інноваційних технологій в готельно-ресторанному бізнесі та виокремленні їхніх головних переваг. Т. Лисюк та її колеги розглядають ключові інструменти для ефективної роботи у цій сфері та прогнозують майбутні інновації, які трансформують індустрію. Н. Терещук аналізує впливові фактори на управління готельними підприємствами, а Г. Єремія та К. Наконечний досліджують інноваційну діяльність у готельному господарстві Чернівецької агломерації. Н. Бондар та інші фокусуються на застосуванні імерсивних технологій в готелях, визначаючи головні напрями їх застосування у дозвіллевій діяльності.

Інноваційні концепції проєктування підприємств готельного бізнесу — це передові підходи до розробки та організації готельних закладів, які використовують новітні технології, дизайнерські рішення та методи управління для підвищення ефективності, покращення обслуговування клієнтів та оптимізації внутрішніх процесів. Ці концепції включають інтеграцію екологічних технологій, автоматизацію сервісу, персоналізацію обслуговування та створення унікального досвіду для гостей. Основна мета таких інновацій полягає у створенні конкурентоспроможних переваг, що дозволяють готелям вирізнятися на ринку та забезпечувати високий рівень задоволення клієнтів.

Інноваційні концепції в проєктуванні підприємств готельного бізнесу виявляються у багатьох видатних готелях по всьому світу. Ми можемо навести декілька прикладів, які демонструють різноманітність інноваційних підходів:

1. Zoku Amsterdam у Нідерландах. Цей готель вважається першопроходцем у концепції "Home/Office Hybrid", де кожен номер обладнаний не лише для відпочинку, а й для ефективної роботи. Змішання житлового та офісного простору забезпечує ідеальне рішення для довгострокових перебувань і цифрових кочівників.

2. The Hoxton, Holborn у Лондоні. Готель пропонує концепцію "open house", де вони залучають місцеву громаду та гостей готелю до участі в культурних заходах, робочих зустрічах та інших заходах, що відбуваються в готелі. Це створює жваву атмосферу та підтримує відчуття спільноти.

3. Hotel Brooklyn Bridge у Нью-Йорку. Цей готель є піонером у використанні екологічно чистих та повторно використаних матеріалів у своєму дизайні. Він впроваджує сталий підхід до готельного господарства, що включає відновлювану енергію, зелені дахи та збір дощової води для використання у своїх оперативних потребах.

4. Aria Resort & Casino у Лас-Вегасі. Один із найтехнологічніших готелів у світі, де використовуються автоматизовані системи для керування освітленням, температурою та іншими послугами в кожному номері для забезпечення персоналізованого досвіду гостя.

Наведені нами приклади ілюструють, як інновації можуть трансформувати традиційні підходи до гостинності та створювати нові можливості для покращення сервісу, ефективності та залучення гостей. Кожен з цих готелів використовує унікальні підходи, які спрямовані на створення особливого досвіду для гостей, що в свою чергу, формує конкурентну перевагу на ринку.

Змістовне наповнення таких проєктів включає: екологічність та стійкість, технологічна інтеграція, інновації в дизайні, соціальна інтеграція та взаємодія з громадою тощо. Ці інноваційні проєкти не лише підвищують оперативність та ефективність у готельній індустрії, але й створюють нові можливості для залучення та утримання клієнтів, пропонуючи неперевершені враження та високий рівень сервісу. Ці підходи демонструють, як готельний бізнес може еволюціонувати, реагуючи на виклики сучасного світу та змінюючи уявлення про гостинність.

Інноваційні концепції проєктування підприємств готельного бізнесу пропонують ряд конкурентних переваг, які можуть забезпечити підприємствам лідерство у висококонкурентному ринковому середовищі. Серед основних переваг наступні:

1. Покращення клієнтського досвіду, зокрема інновації в дизайні та сервісах дозволяють створювати унікальний і запам'ятовується досвід для гостей, що може включати персоналізоване обслуговування, високотехнологічні рішення у номерах, та інші елементи, які підвищують загальне задоволення клієнтів і сприяють їх поверненню.

2. Ефективність операцій, коли впровадження новітніх технологій може автоматизувати багато процесів у готельному бізнесі, від управління бронюваннями до систем управління енергоспоживанням. Це підвищує операційну ефективність і може знизити витрати, покращуючи при цьому якість сервісу.

3. Екологічна стійкість. Еко-інновації, такі як використання відновлюваних джерел енергії, рециклінг води та відходів, зелені дахи, вводять готелі в число екологічно відповідальних, що приваблює екологічно свідомих споживачів та допомагає компаніям відповідати зростаючим законодавчим вимогам.

4. Диференціація. Інноваційне проєктування, яке включає унікальні архітектурні рішення та концепції гостьових просторів, дозволяє готелям виділитися серед конкурентів. Новаторські концепції, такі як тематичні готелі

або ті, що пропонують занурення у місцеву культуру, можуть стати значним фактором привабливості.

5. Адаптація до змінних потреб ринку. Інноваційні проєкти здатні швидко адаптуватися до змін у споживацьких вподобаннях і трендах, таким чином, забезпечуючи підприємствам гнучкість і можливість оперативно реагувати на нові виклики.

Загалом, інноваційні концепції проєктування в готельному бізнесі відіграють вирішальну роль у створенні конкурентоспроможних переваг, що можуть значно покращити як внутрішню ефективність підприємства, так і його привабливість для клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Бондар Н.П., Боцян Т.В., Шаран Л.О. Імерсивні технології в готельному бізнесі: аналіз світового досвіду. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск № 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-43> (дата звернення: 20.03.2025).

2. Єремія Г., Наконечний К. Аналіз інноваційної діяльності та стратегії розвитку у сфері послуг (на прикладі готельного господарства Чернівецької агломерації). *Галицький економічний вісник*. 2021. № 6 (73). DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.06 (дата звернення: 21.03.2025).

3. Кіш Г.В. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 6(12). С. 65–77. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6\(12\)-65-77](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6(12)-65-77) (дата звернення: 05.03.2025).

4. Лисюк Т.В., Терещук О.С., Пасічник М.П. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11> (дата звернення: 22.03.2025).

5. Охріменко А.Г. Національна туристична система : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 592 с.

6. Терещук Н.В. Інноваційні технології в індустрії гостинності. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 69. С. 155–162. http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/69_2022/30.pdf (дата звернення: 22.03.2025).

Дроботова М.В.
к.е.н., доцент,
Башлик О.І.
здобувач вищої освіти,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

ПРОВІДНІ МІСТА КАНАДИ ЯК ТУРИСТИЧНІ ЦЕНТРИ

Канада має велику індустрію внутрішнього та зовнішнього туризму. Друга за величиною країна у світі, широке географічне розмаїття Канади є значним туристичним центром. Значна частина туризму в країні зосереджена в таких регіонах: Торонто, Монреаль, Квебек, Ванкувер/Вістлер, Ніагарський водоспад, острів Ванкувер, Канадські Скелясті гори, долина Оканаган Британської Колумбії, Черчилль, Манітоба та національний столичний регіон Оттава - Гатіно. Великі міста відомі своєю культурою, різноманітністю, а також багатьма національними парками та історичними місцями.

Завдяки впливу культур корінних народів, європейських поселенців та іммігрантів із усього світу, міста Канади пропонують багатий культурний досвід, відображений у їх їжі, фестивалях та архітектурі. Ці міські центри поєднують сучасне життя з приголомшливим природним оточенням, що робить їх унікальними туристичними напрямками. Репутація Канади у сфері безпеки та гостинності ще більше підсилює її привабливість, гарантуючи, що відвідувачі відчувають себе гостинно та невимушено, досліджуючи міста.

Таблиця 1 – Кращі туристичні об'єкти міст Канади [1]

Місто	Провінція	Туристичні об'єкти
Торонто - найбільше місто Канади, центр культурного розмаїття та сучасності. культурна столиця країни.	Онтаріо	– Вежа Сі-Ен-Тауер, – Королівський музей Онтаріо, – Художня галерея Онтаріо, – бруковані вулиці району Дістіллері, з галереями, ресторанами та бутиками, – Міжнародний кінофестиваль у Торонто (TIFF),
Ванкувер - центр для любителів активного відпочинку, так і для дослідників міст	Британська Колумбія	– Стенлі-парк, – Острів Гранвіль, – Вістлера, один з найкращих гірськолижних курортів
Монреаль - поєднує в собі європейський шарм із північноамериканською енергією	Квебек	– Базиліка Паризької Богоматері, – гора Роял, – Монреальський джазовий фестиваль, – Фестиваль Just for Laughs
Калгарі - динамічне місто, яке поєднує міську витонченість із пригодами на природі.	Альберта	– Calgary Stampede, яке називають «Найбільшим відкритим шоу на землі», – історичне селище Heritage Park, – вежа Калгарі,

		– Калгарі ворота до національного парку Банф ,
Квебек Сіті – об'єкт Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, пропонує чарівність старого світу	Квебек	– замок Шато Фронтенак , – історичний район Старим Квебеком , – Квебекський зимовий карнавал із льодовими скульптурами,
Оттава - насичена історією та національною гордістю	Онтаріо	– Парламентський пагорб, – канал Рідо , – Канадський фестиваль тюльпанів , – Канадський історичний музей, – Національна галерея Канади .
Галіфакс - морське місто з багатою морською історією, відоме своєю прибережною чарівністю та яскравою культурою.	Нова Шотландія	– Цитадель Галіфакса , – бухта Пеггі , – Морський музей Атлантики, – Набережна Галіфакса
Вікторія - поєднує колоніальний шарм із природною красою.	Британська Колумбія	– Сади Бутчарта - шедевр садівництва, – Внутрішня гавань, – замок Крейгдаррох – М'який клімат Вікторії та прибережні краєвиди роблять її цілорічним напрямком.

Окрім своїх знакових міст, Канада може похвалитися прихованими перлинами, містами які варто відвідати і дослідити [2]:

– Вінніпег (провінція Манітоба) - дім Канадського музею прав людини та жвавого ринку Форкс;

– Шарлоттаун (провінція островів Принца Едуарда) - місце народження Конфедерації;

– Вайтхорс (провінція Юкон) - північний притулок для шукачів пригод і найкраще місце для спостереження за північним сяйвом.

Отже, канадські міста пропонують дивовижне поєднання культури, історії та природної краси. Від міської енергії Торонто та Ванкувера до старовинного шарму Квебеку та прибережної привабливості Галіфакса, кожен напрямок може запропонувати щось унікальне.

Незалежно від того, чи приваблюють вас яскраві фестивалі, смачна кухня чи приголомшливі пейзажі, міста Канади обіцяють незабутні враження. Почніть планувати свою наступну пригоду та відкрийте для себе найкраще, що може запропонувати Канада.

Список використаних джерел:

1. Сайт Truly. URL: <https://truly.com/uk/blog/best-cities-to-visit-in-canada?srsId=AfmBOoqQnTrL1xdTrTNXFwuCwkmHh-V0TrnlHHVTOdKFs7dQtULgm1qD> (дата звернення 12.03.25)

2. Visit Canada | Destination Canada. URL: <https://travel.destinationcanada.com/en-ca/things-to-do/canadas-vibrant-cities-coast-to-coast> (дата звернення 11.03.25)

Женжеруха О.В.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: **д.е.н. професор Пасєка С.Р.**
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

Молодіжний туризм у країнах Європейського Союзу є одним із пріоритетних напрямів розвитку туристичної галузі, адже саме молодь формує значний сегмент туристичного ринку. За статистикою, частка молодіжного туризму щорічно збільшується на 1,5% і нині становить понад 40% туристичних потоків [2, с. 52]. Досвід європейських країн демонструє, що молодь віком від 14 до 30 років, незважаючи на обмежені фінансові можливості, має підвищену потребу в доступних рекреаційних, оздоровчих і розважальних послугах.

Аналіз розвитку молодіжного туризму в країнах ЄС дозволяє виокремити ключові фактори, що сприяють його зростанню. Серед них можна відзначити наявність спеціалізованих державних і міжнародних програм підтримки, розвинену мережу бюджетних засобів розміщення, доступну транспортну інфраструктуру, систему пільг та знижок для молоді. Особливу роль відіграє діяльність міжнародних організацій, зокрема Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та Європейської федерації молодіжних хостелів [1, с. 50].

Німеччина пропонує один із найбільш вдалих прикладів організації молодіжного туризму. Тут функціонує розгалужена мережа молодіжних турбаз, створено спеціальні туристичні маршрути для молоді. Кожна федеральна земля формує власні програми молодіжного туризму, які часто передбачають безкоштовне відвідування культурних і природних пам'яток для молодіжних груп. Особливою популярністю користуються багатомісні номери в хостелах із простими меблями та обслуговуванням тільки для проживаючих.

Країни Прибалтики, зокрема Естонія, Латвія та Литва, демонструють ефективну модель розвитку молодіжного туризму, засновану на кластерному підході та використанні інформаційних технологій. У цих країнах створено єдину віртуальну інфраструктуру для отримання туристичної інформації, єдину мережу хостелів та систему бронювання, що значно полегшує планування подорожей для молоді. Завдяки структурній підтримці Євросоюзу в 2007-2013 рр. країни Прибалтики реалізували понад 290 проєктів у сфері туризму, значна частина яких була спрямована саме на розвиток молодіжного сегмента [3, с. 76].

Особливої уваги заслуговує досвід Польщі, де сільський та активний туризм став джерелом розвитку для регіонів, які мають природні ресурси, але обмежені у можливостях розбудови виробничих галузей. Польські експерти використовують маркетингові стратегії як засіб розвитку туристичної моделі

певної території. Такий підхід включає оцінку наявних туристичних продуктів, виокремлення туристичних зон та визначення їх спеціалізації.

Для України впровадження європейського досвіду розвитку молодіжного туризму є надзвичайно актуальним завданням. У контексті євроінтеграційних прагнень нашої держави доцільним видається створення спеціалізованого галузевого державного органу, який займатиметься питаннями розвитку молодіжного туризму. В умовах децентралізації влади територіально-об'єднані громади можуть коригувати розвиток туризму відповідно до місцевих особливостей.

Перспективними напрямками адаптації європейського досвіду в Україні є: розробка спеціальних бюджетних туристичних програм для молоді, розширення мережі хостелів та інших бюджетних засобів розміщення, надання соціальних пільг студентам, створення багатомовного інформаційно-рекламного Інтернет-порталу, а також розвиток кластерної моделі еко- та сільського зеленого туризму. Доцільним також є внесення змін до законодавства щодо пільг в оподаткуванні та державних дотацій організаторам молодіжного туризму [4, с. 84].

Необхідно також розвивати в Україні концепцію «туризму без бар'єрів», адаптувати туристичні об'єкти до потреб людей з особливими потребами, розробляти національну мережу туристичних брендів та сприяти маркетинговій діяльності агротуристичних господарств.

Особливу увагу слід приділити розвитку велосипедного туризму як екологічного та доступного для молоді виду відпочинку. Досвід таких країн, як Нідерланди, Данія, Німеччина, де велосипедний туризм став важливою складовою туристичної індустрії, може бути використаний для розбудови відповідної інфраструктури в Україні [5, с. 19].

Таким чином, адаптація європейського досвіду розвитку молодіжного туризму з урахуванням українських реалій здатна не лише підвищити туристичну привабливість України, але й сприяти вирішенню соціально-економічних проблем, забезпечити зростання зайнятості молоді, підвищити рівень її професійної підготовки та культурно-освітнього розвитку.

Список використаних джерел:

1. Лебедев І.В. Сталий розвиток туризму: сучасний стан і завдання для України. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України*. Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 42-44.
2. Ковальська Л., Мариневич І. Європейський досвід розвитку туризму в Україні. *World Science*. 2018. № 1(29). С. 75-78.
3. Кулькова Є. Ю. Співпраця України та Європейського союзу у сфері туризму. URL: http://confcontact.com/2015_04_25/2/2_kulkova.html.
4. Череп А.В. Специфічні особливості та тенденції трансформації туризму як чинника сталого розвитку країн Європи: інституційний аспект. Запоріжжя, 2022. 356 с.

5. Шевчук А.В. Туризм та інформаційні технології у фокусі досягнень і нових перспектив. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2017. № 1(79). С. 148-155.

Піка Д. В.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: **д.е.н., професор Яценко В.М.**
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Готельно-ресторанне господарство (ГРГ) є однією з найдинамічніших галузей світової економіки, що охоплює широкий спектр послуг, пов'язаних з розміщенням, харчуванням та дозвіллям туристів і бізнес-клієнтів. У сучасних умовах розвитку глобалізації та цифровізації спостерігаються нові тренди, які кардинально змінюють структуру, функціонування та стратегії підприємств у сфері гостинності.

Аналіз світового досвіду демонструє, що лідерами галузі залишаються США, Китай, Франція, Італія, Іспанія та Об'єднані Арабські Емірати. Ключовими факторами успіху в цих країнах є: високий рівень інвестицій в інфраструктуру, стратегічне планування розвитку туризму, використання сучасних ІТ-технологій та ефективне управління персоналом.

Готельні мережі, такі як Marriott International, Hilton, InterContinental Hotels Group активно впроваджують штучний інтелект, автоматизацію процесів та сталі екологічні практики. Наприклад, в готелях Marriott використовуються мобільні додатки для самостійного заселення, управління номером та замовлення послуг без участі персоналу, що значно підвищує зручність для гостей.

Ресторанний бізнес також демонструє активну адаптацію до глобальних викликів. Зростає популярність концепцій здорового харчування, флекситаріанства, використання локальних продуктів, а також впровадження роботизованих кухонь і обслуговування через кіоски самообслуговування.

Одним з важливих трендів є розвиток сталого туризму, який передбачає збереження культурної спадщини, мінімізацію впливу на довкілля та соціальну відповідальність. Провідні готельні мережі розробляють програми енергоефективності, сортування відходів та підтримки місцевих громад.

Незважаючи на виклики, спричинені пандемією COVID-19, ГРГ продемонструвало високий рівень адаптації. Було запроваджено безконтактні технології, покращено санітарні стандарти, розроблено гнучкі політики скасування бронювань, що сприяло поступовому відновленню галузі.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що дослідження світового досвіду у сфері готельно-ресторанного господарства дозволяє виявити ефективні моделі управління, технологічні інновації та соціально-екологічні підходи, які можуть бути адаптовані в національному контексті для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств.

Список використаних джерел:

1. Буряк О.В. Міжнародний досвід розвитку готельно-ресторанного господарства. *Вісник туризму*. 2020. №2. С. 75–80.
2. Долішній М.П. Глобальні тренди в індустрії гостинності. *Економіка і регіон*. 2021. №4. С. 130–137.
3. Marriott International. Annual Report 2022. URL: <https://www.marriott.com>
4. Лебідь І.А. Розвиток ресторанного бізнесу в умовах цифрової трансформації. *Сучасна економіка*. 2022. №1. С. 85–90.
5. Green Hotelier. Sustainability Best Practices. URL: <https://www.greenhotelier.org>
6. Власенко К.С. Вплив пандемії на функціонування готельно-ресторанного бізнесу. *Бізнес і суспільство*. 2021. №3. С. 55–60.

Скіданов О. А.,

аспірант,

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА РОЛЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ЙОГО ФОРМУВАННІ

Економічні особливості туристичного підприємництва пов'язані безпосередньо з його продукцією. Туристичний продукт, завдяки якому туристичне підприємство бере участь у суспільному поділі праці, доцільно визначати як нематеріальну туристичну послугу.

Туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [1].

На нашу думку, наведене вище визначення туристичного продукту, сформульоване у Законі «Про туризм», потребує уточнення. Насамперед, це не лише комплекс послуг з розміщення, перевезення, харчування та екскурсійного обслуговування туристів, а й це заздалегідь спланована

туристична поїздка за певним маршрутом і графіком з наданням мандрівникам заздалегідь обумовленого та оплаченого комплексу послуг.

У найзагальнішому вигляді в господарській практиці туристичних фірм туристичний продукт як туристична послуга реалізуються у формі туру.

Пропозиція туру завжди конкретна. Тур має суворі межі в часі та просторі, тур не просто пропонує набір послуг, а й гарантує надання цих послуг у прив'язці до географічного місця та до часу, зазначає, де ці послуги буде надано, в якому місті, якому конкретному пункті, в які дати та години. Маршрут подорожі за туром визначає нитку руху, пункт призначення, час виїзду і прибуття. Гарантованість надання послуг за туром підкріплюється попереднім бронюванням послуг, яке здійснює туристичне підприємство.

Розглянемо визначення туру, яке дають вітчизняні дослідники О. О. Любіцева [3], Г. І. Михайличенко [4]. та ін.: тур (тур-пакет) – це програма, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні. У цьому визначенні, на наш погляд, немає вказівки на виробника і розробника туру. Головне, що хотілося б підкреслити - це роль туристичного підприємства у створенні туру. Згадані вище автори не заперечують, що створення туру являє собою суть організаційно-економічної діяльності турпідприємства, яка складає і планує тур, укладає договори на надання послуг з безпосередніми виконавцями або іншими туроператорами.

Такої самої думки дотримується й В. Ф. Кифяк: основним завданням діяльності туроператора є створення туру, підкріпленого відповідною економічно розрахованою програмою обслуговування. Цей тур і є основним туристичним продуктом туроператора, що випускається на ринок [2].

Нам видається, що, з урахуванням ключової ролі турпідприємства у створенні туру і характеру її діяльності в цьому процесі, можна дати таке визначення туру: тур - це продукт туристичного підприємства, що являє собою сплановану подорож із гарантованим наданням включеного до нього комплексу туристичних послуг.

Тур не є універсальним кількісним вимірником туризму, але він дає нам ключ до розуміння характеру виробничої діяльності туристичного підприємства. Це стосується насамперед діяльності з розроблення туру як форми туристичної пропозиції. За своїм визначенням тур характеризується його орієнтацією на задоволення різних видів інтелектуальних, фізичних і духовних потреб туристів, що виступають в узагальненому вигляді як мета подорожі. Число розроблених фірмою турів характеризує діапазон діяльності туристичного підприємства, його вміння врахувати розмаїття споживчого попиту, диференціювати свій продукт.

Уміння туристичного підприємства вибрати для свого потенційного покупця необхідний і потрібний набір послуг у складі туру і зробити доступною свою пропозицію для всіх охочих становить сенс професійної діяльності туристичних фірм. За своїм економічним змістом тур являє собою збірний продукт, компоненти якого виробляють підприємства, що належать

до різних секторів економіки, включно з авіакомпаніями, залізницями, автотранспортними підприємствами, підприємствами громадського харчування, готельного та комунального господарства, організаціями соціально-культурної сфери, банківського сектору, органами МВС, митницями, консульськими службами, страховими компаніями та рекламно-інформаційними агентствами та ін.

Виходячи із зазначеного, ми вважаємо, що для визначення всієї сукупності підприємств, які задовольняють туристичні потреби, можна застосувати вживаний у працях вітчизняних учених і міжнародній практиці термін - туристичний сектор економіки.

Кожен з учасників формування турпродукту пропонує свій продукт. Продукт характеризується як набором послуг, що входять до нього, так і діяльністю підприємства, що пропонує продукт. Багатоступінчатість у діяльності різних підприємств із формування турпродукту та його надання кінцевому споживачеві дає змогу говорити про ієрархію формування турпродукту. Модель ієрархії формування турпродукту представлена нами у вигляді чотириступеневої піраміди (рис. 1). В основі ієрархічної піраміди лежить діяльність безпосередніх постачальників, виробників, виконавців туристичних послуг і товарів - перевізників, готелів, ресторанів, культурних, закладів охорони здоров'я, спортивних та інших підприємств і установ (рівень 1). Рівень 2 представляє діяльність туристичних підприємств - організаторів туризму. Рівень 3 - це рівень турпродукту дестинації. Найвище становище в ієрархії формування турпродукту (рівень 4) посідає національний турпродукт, що представляє сукупність усіх послуг, доступних туристові в конкретній країні.

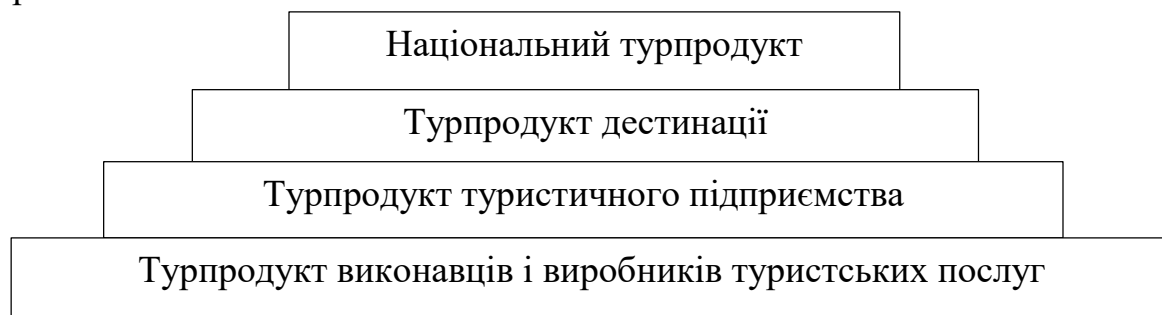


Рис. 1. Модель ієрархії формування туристичного продукту

Ієрархічність рівнів формування турпродукту не визначає порядок, за якого кожний нижчий рівень контролюється вищим і підпорядковується йому. Ієрархія формування турпродукту являє собою модель формування турпродукту в умовах вільного ринку, де кожний учасник є незалежним членом, але з огляду на специфіку формування, просування та реалізації туристичного продукту вищий елемент не може обійтися без нижчого. Так само як і діяльність підприємств та організацій, що представляють нижчий щабель піраміди, опосередкована характеристиками вищих елементів.

Разом з тим, завершуючи дослідження можна прийти до висновку, що виконуючи свої організуючу, об'єднуючу, координуючу, інформаційну,

консультаційну, орієнтувальну і стимулюючу функції, туристичне підприємство відіграє ключову роль у формуванні туристичного продукту.

Список використаних джерел:

1. Про туризм : Закон України від 07.03.2012 р. № 324/95-ВР зі змінами та доповненнями.
2. Кифяк В. Ф. Організація туризму. Чернівці : Книги – ХХІ. 2008. 344 с.
3. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2018. 104 с.
4. Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей: Навч. посіб. К.: Київ, 2013. 156 с.

Поліщук Я.В.

здобувач вищої освіти,

Науковий керівник: **д.е.н. професор Яценко В.М**

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ

Черкащина – це колыска української державності, земля, де зародилася наша нація. Тут, шість тисячоліть тому, процвітала трипільська культура, що залишила яскравий слід в історії Європи. Цей край відомий своєю екологічною чистотою, мальовничими берегами Дніпра з безкрайними піщаними пляжами та численними природними та історико-культурними заповідниками. Черкащина – ідеальне місце для відпочинку та знайомства з автентичними українськими традиціями.

Сучасний стан та проблеми розвитку туристичної галузі в Черкаській області є предметом багатьох досліджень таких вчених, серед яких М. Борушак, Ю. Волков, І. Зорін, В. Квартальнов, В. Кифяк, Л. Лук'янова, О. Любіцева, М. Мальська, Г. Михайліченко, С. Ніконоров, В. Обозний, Є. Панкова, Н. Савіна, В. Смолій, В. Федорченко, В. Цибух та інші.

Проте, незважаючи на широкий спектр результатів досліджень вказаних авторів, слід визнати, що розкриття сучасного стану та проблем розвитку туристичної індустрії на регіональному рівні, туристичного розвитку Черкаської області, яка володіє унікальним туристичним потенціалом, є недостатнім. Залишаються невирішеними чимало питань, що постають з огляду на сучасний стан економіки країни та негативний соціально-політичний стан в Україні. Все більше людей відчують потребу відпочити від шаленого ритму міста та поринути у дивовижний світ природи. Одним з таких місць, де можна спокійно насолоджуватися відпочинком і набиратися нових вражень є

сільські зелені садиби. У регіоні здійснюють свою діяльність 34 такі садиби [1].

На території області розташована значна кількість об'єктів історико-культурної спадщини. Вісім заповідників Черкаської області (Державний історико-культурний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка», Національний історико-культурний заповідник «Чигирин», Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник, Державний історико-культурний заповідник у місті Кам'янка, Державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів», Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура», Шевченківський національний заповідник у місті Каневі, Державний історико-культурний заповідник «Стара Умань») та історико-культурний центр у місті Умань, пов'язаний із хасидизмом на місці поховання Рабина Нахмана, представляють широкий тематичний та часовий простір і розташовані досить рівномірно на території регіону [4].

В області зареєстровано 207 туристичних фірм, із них 19 туроператорів. Функціонує 76 готелів та 758 закладів ресторанного господарства, 3 туристично-інформаційні центри [3].

Можна констатувати, що Черкаська область має об'єктивні умови для розвитку туризму - природно-кліматичний та історико-культурний потенціал, здатний привабити значну кількість туристів [2].

Але не зважаючи на велику кількість туристичних об'єктів Черкащина має цілий ряд проблем, негайне вирішення яких покращить розвиток туризму в регіоні вже найближчим часом а саме:

- неефективне та нераціональне використання природних ресурсів;
- якість надання туристичних послуг;
- якість надання готельних послуг;
- відсутня система статистичного обліку туризму;
- невідповідність національних туристичних послуг між ціною і якістю;
- низька ефективність маркетингу і брендингу;
- недосконала інфраструктура автошляхів;
- невідповідність переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам;
- недосконалість у регіональному регулюванні галузі туризму.

Основними шляхами покращення розвитку туризму в Черкаській області є:

1. розбудова туристичної інфраструктури Черкащини;
2. розроблення туристичних маршрутів по всій території Черкаської області;
3. розвиток торгівельно-побутової інфраструктури;
4. покращення транспортної інфраструктури;
5. підвищення рівня обізнаності та професіоналізму фахівців у туристичній галузі області;
6. розвиток сільського зеленого туризму;

7. покращення соціально-економічного середовища сільських територій;
8. популяризація туристичного потенціалу регіону в Україні та за її межами.

Висновок. Отже, Черкаська область володіє значним туристичним потенціалом, який має можливість розвивати туристичну індустрію як невід'ємну частину економічного зростання регіону. Головною метою регіонального туризму має бути збільшення кількості туристів у регіоні, покращення послуг з обслуговування туризму за відповідною ціною, покращення автошляхів у регіоні та створення надійної бази фахівців для обслуговування туристів.

Список використаних джерел:

1. Черкащина туристична. URL: <http://ck-oda.gov.ua/turyzm-oblasne-dochimje-pidpryjemstvo/>.
2. Курмаєв П.Ю. Аналіз туристично-рекреаційного потенціалу Черкаської області. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2012. №4. С.85-88.
3. Стешенко О.Д., Ільєнко А.Ю. Економічна стратегія розвитку туристичної галузі в Україні. *Комунальне господарство міст*. 2010. №94. С.414-417.
4. Офіційний туристичний портал Черкаської області 2019 р. URL: <http://tourismincherkasyregion.gov.ua/ua/>.
5. Терехух А.А., Макар О.П., Ільницька Г.Я. Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні. *Молодий вчений*. 2015. №11(26). Ч.2. С.126-129.

Родик С. В.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: **к.е.н. доцент Кочума І. Ю.**
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

СМАРТ -ТЕХНОЛОГІЇ ЯК УМОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Сучасний розвиток туристичної галузі характеризується активним впровадженням інноваційних технологій, які забезпечують ефективне управління ресурсами, покращення якості обслуговування та сприяють сталому розвитку. Смарт-технології, як інтелектуальні інструменти, спрямовані на підвищення ефективності та адаптивності туристичних процесів, відіграють важливу роль у забезпеченні гармонійного співіснування економічних, соціальних і екологічних аспектів туризму [1], [2].

Сталий розвиток туризму, згідно з визначенням Всесвітньої організації туризму (UNWTO), охоплює заходи, спрямовані на збереження природних та

культурних ресурсів, мінімізацію негативного впливу на довкілля, підтримку місцевих громад та сприяння економічній стабільності [4], [5].

Смарт-технології є важливим інструментом для досягнення цих цілей, забезпечуючи оптимізацію процесів управління та зниження витрат.

Поняття смарт-технологій охоплює широкий спектр інноваційних рішень, серед яких можна виділити Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), великі дані (Big Data) та системи управління туристичними DESTINATIONAMI. Застосування цих технологій у туризмі дозволяє реалізувати низку практичних завдань: від створення розумних готелів і інтерактивних туристичних карт до аналізу туристичних потоків та прогнозування попиту.

Інтернет речей сприяє підвищенню зручності туристів шляхом автоматизації сервісів та інтеграції різноманітних систем у єдине цифрове середовище.

Штучний інтелект забезпечує персоналізацію туристичних послуг, дозволяючи надавати рекомендації на основі індивідуальних уподобань.

Використання великих даних сприяє ефективному управлінню ресурсами, оптимізації маркетингових стратегій та моніторингу екологічного впливу туристичної діяльності [6], [7].

У контексті глобальних викликів, таких як зміни клімату, перенаселення популярних туристичних DESTINATIONI і потреба в екологічній стабільності, впровадження смарт-рішень дозволяє мінімізувати навантаження на природні ресурси та соціальну інфраструктуру [3].

Зокрема, міжнародний досвід провідних туристичних регіонів, таких як Барселона чи Сингапур, демонструє, що використання інтелектуальних систем значно підвищує рівень задоволення туристів і сприяє досягненню сталого розвитку [9], [10].

Використання смарт-технологій у туристичних регіонах також сприяє покращенню інфраструктури, забезпеченню ефективного управління DESTINATIONAMI та зменшенню негативного екологічного сліду.

В Україні, яка володіє багатими природними та культурними ресурсами, впровадження інноваційних рішень може стати ключовим фактором відновлення туристичної галузі після кризових періодів, таких як війна чи економічна нестабільність.

Серед основних переваг впровадження смарт-технологій у туризмі можна виділити підвищення доступності туристичних послуг для різних категорій населення, оптимізацію витрат, збереження природних і культурних ресурсів, а також підтримку економічної стабільності регіонів. Водночас існують певні виклики, зокрема необхідність значних інвестицій, забезпечення кібербезпеки та адаптація технологій до специфіки різних регіонів.

Таким чином, використання смарт-технологій є ключовим чинником сталого розвитку туристичної галузі. Зокрема, Інтернет речей (IoT) сприяє автоматизації готельного сервісу, безконтактному обслуговуванню та інтеграції інфраструктури розумних міст.

Штучний інтелект (AI) та машинне навчання забезпечують персоналізацію туристичних послуг, чат-боти для підтримки туристів і розширену аналітику даних. Великі дані (Big Data) дозволяють аналізувати туристичні потоки, прогнозувати попит і розробляти ефективні маркетингові стратегії. Геоінформаційні системи (GIS) та мобільні додатки з доповненою реальністю (AR) допомагають у навігації та створенні інтерактивних туристичних маршрутів.

Досвід провідних туристичних регіонів демонструє, що інтеграція смарт-технологій сприяє ефективному управлінню DESTINACIAMI, підвищенню рівня комфорту туристів та мінімізації негативного впливу на довкілля. Подальша інтеграція таких технологій у практичну діяльність сприятиме створенню конкурентоспроможних туристичних продуктів, підтримці економічної стабільності та збереженню унікальних природних і культурних ресурсів для майбутніх поколінь.

Для України впровадження цих інновацій може стати ключовим фактором відновлення туристичної галузі, збереження природних і культурних ресурсів, а також економічної стабільності регіонів.

Список використаних джерел:

1. Кочума І. Ю. Смартизація туристичної галузі в контексті реалізації концепцій сталого розвитку та розвитку людського потенціалу Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи : матер. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (16 травня 2024 р., м. Черкаси). – Черкаси : Вид-ць Юлія Чабаненко, 2024. С. 37-39.
2. Krauss, B. G., & Wilson, J. R. (2019). Smart Technologies in Tourism: A Global Perspective. *Journal of Tourism Management*, 41, С. 15-29.
3. Гречишкіна, Е. М. (2022). Інноваційні технології в туризмі: екологічний аспект. *Туризм і сталий розвиток*, 4(2), С. 80-91.
4. Генеральна Асамблея Організації Об'єднаних Націй від 25 вересня 2015 року № 70/1 глобальні цілі сталого розвитку до 2030 року.
5. Указ Президента України від 30.09.2019 № 722/2019 Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року.
6. Романчук В. Інноваційні підходи до управління розвитком туризму. *Суспільні науки і сучасність*. № 6(4). 2021. С. 20-28.
7. Гуржій Н.М., Третинко А.В. Інноваційні технології в туристичній індустрії. *Сталий розвиток економіки*. 2013. №3. С. 221–224
8. Яшина І.В. Реалізація концепції смарт-туризму: світовий досвід та вітчизняна практика. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка»*, № 14(42), вересень, 2019 р, С. 54-59
9. Дащук Ю.Є., Лепкий М.І Досвід використання smart-технологій в управлінні туристичним продуктом міста. *Приазовський економічний вісник*, Випуск 3(14) 2019, С. 294 -299

10. Радіо свобода Україна. Барселона як Smart City. Що може перейняти Україна? <https://www.youtube.com/watch?v=o8pmLdPY-u4> .(Дата звернення 15.12.2024р.).

Ткаченко К. С.
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: **к.е.н., доцент Кочума І. Ю.**
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ІТАЛІЇ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ

Культура загалом та її спадщина, зокрема, відіграють дедалі важливішу роль у забезпеченні сталого розвитку територій. Італія, як країна з тисячолітньою історією, розміром своєї культурної спадщини перебуває на 2-му місці світі. На території країни знаходиться близько 4976 музеїв, пам'ятників та археологічних місць. 59 з культурних та історичних об'єктів - перебуває під захистом ЮНЕСКО. (За їх кількістю Італіє є світовим лідером). На її території знаходиться 13 міст-переможців в сфері просування культури та творчості для сталого міського розвитку [1].

Значення, яке країна надає збереженню культурної спадщини та реалізації цілей сталого розвитку, чітко відображене у статті 9 Конституції Італійської Республіки: «Республіка сприяє розвитку культури та науково-технічних досліджень. Обереігає ландшафт, а також історичну і мистецьку спадщину нації. Захищає довкілля, біорізноманіття та екосистеми, з огляду на інтереси прийдешніх поколінь.»[2].

У цьому контексті сталий розвиток підноситься до рівня фундаментального принципу, забезпечення якого здійснюється паралельно та у взаємоз'язку із охороною культурної спадщини, з метою забезпечення інтересів майбутніх поколінь та на основі наукових досягнень. Тобто принципи сталого розвитку реалізується через збереження культурної спадщини. В свою чергу її збереження має ґрунтуватись на принципах сталого розвитку. Так, наприклад, проведення реставраційних чи реноваційних робіт на об'єктах культурної спадщини, має передбачати мінімальний вплив на оточуюче середовище, насамперед, завдяки використанню новітніх технологій та матеріалів. Функціонування закладів, дотичних до їх збереження, також вимагає як відповідність вимогам до умов зберігання (зокрема щодо освітлення, дотримання необхідної вологості і температури), але й мінімального негативного впливу на навколишнє середовище та ефективного використання ресурсів.

Так 83% італійських музейних установ у 2022 році відзвітували про заходи з забезпечення екологічної стійкості, зокрема 53% з них, – про заходи

з енергоефективності. 49% музеїв запровадили повторне використання та переробку матеріалів, 45% - підвищення обізнаності персоналу щодо екологічної поведінки [3]. Зокрема, Музей Mart di Rovereto (Музей сучасного мистецтва) впровадив спеціальне програмне забезпечення для керування освітленням, яке дозволяє зменшити споживання енергії на 25%). Музей Сальваторе Феррагамо у Флоренції у 2016 році став першим «зеленим» корпоративним музеєм та отримав сертифікат «Міжнародний стандарт ISO 14064» щодо викидів CO₂ [4].

Збереженню культурної спадщини в Італії та забезпеченню сталого розвитку сприяє поширення культурного туризму на територіях, що є менш популярними та недооціненими туристами в аспекті наявної там культурної спадщини, зокрема нематеріальної (місцевої культури, звичаїв, традицій). Тематичні маршрути в такі місця, особливо з використанням екологічних видів транспорту, сприяють як більш глибокому пізнанню туристами історії і культури країни, так і економічному розвитку депресивних територій на принципах сталого розвитку.

При цьому, у процесі збереження та популяризації культурної спадщини, необхідно якомога ширше залучати місцеві громади. Це сприятиме як зростанню зайнятості і доходів мешканців, так і їх соціальної згуртованості, ідентичності, збереженню нематеріальної культури. Підвищенню обізнаності про важливість збереження культурної спадщини та відповідального ставлення до природних ресурсів сприяє проведення освітніх заходів як для місцевого населення, так і для туристів. Це також сприяє сталому розвитку.

Ключову роль в забезпеченні сталого розвитку туристичних територій Італії і в збереженні її багатой культурної спадщини відіграє інтеграція у ці процеси сучасних технологій. Вони забезпечують як охорону культурних цінностей, так і широкий доступ до них. Інтерактивні музеї та цифрові платформи надають туристам можливість ознайомлюватися з культурними об'єктами у зручній та привабливій формі. Це не лише покращує якість туристичного досвіду, але й сприяє зменшенню фізичної присутності відвідувачів на об'єктах, що мінімізує негативний вплив на довкілля та самі пам'ятки. Використання цифрових технологій також сприяє популяризації менш відомих культурних DESTINACIЙ, розподіляючи туристичні потоки більш рівномірно по території країни, що підтримує економічний розвиток різних регіонів та сприяє збереженню локальної культурної ідентичності.

Отже, збереження культурної спадщини Італії є ключовим елементом сталого розвитку туристичних територій. Популяризація менш відомих регіонів через екологічні туристичні маршрути, зокрема велосипедні, сприяє економічному розвитку цих територій та збереженню місцевих традицій. Активна участь місцевих громад у процесах збереження та популяризації культурної спадщини підвищує їхню соціальну згуртованість і сприяє сталому розвитку. Освітні заходи для населення та туристів формують відповідальне ставлення до культурних та природних ресурсів. Використання сучасних технологій, таких як інтерактивні музеї та цифрові платформи, забезпечує

доступність культурних об'єктів, зменшуючи фізичний вплив на них та довкілля.

Список використаних джерел:

1. The European House – Ambrosetti. «Turismo Sostenibile e Patrimonio del Territorio». Quali sinergie e quali impatti economici, sociali e ambientali. 1 edizione. Novembre. 2023. 68 p. URL: <https://www.astrid-online.it/static/upload/8df2/8df2536ce3c50196144b0f4c120079a9.pdf> (дата звернення 17.03.25)
2. Legge Costituzionale. 11 febbraio 2022, n. 1. Modifiche agli articoli 9 e 41 della Costituzione in materia di tutela dell'ambiente. (22G00019) (GU Serie Generale n.44 del 22-02-2022). *Gazzetta Ufficiale*. 2022. № 2. URL: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2022/02/22/22G00019/sg> (дата звернення 17.03.25)
3. Questo documento è stato realizzato dal Gruppo di lavoro ASviS. «Cultura per lo sviluppo sostenibile». *Position Paper*. 2024. 27 p. URL: https://asvis.it/public/asvis2/files/Pubblicazioni/PositionPaper/2024/PositionPaperCultura_OrgSos_240227.pdf (дата звернення 17.03.25)
4. Rossana Russo. Musei Sostenibili e Beni Culturali Come Traino Per La Creazione Di Comunità Ultra li Come Traino Per la Creazione di Comunità Energetiche Inclusive e a Impatto Zero. *Quotidiano Legale*. 14 Marzo 2023 https://www.quotidianolegale.it/musei-sostenibili-e-beni-culturali-come-traino-per-la-creazione-di-comunita-energetiche-inclusive-e-a-impatto-zero/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 17.03.25)

СЕКЦІЯ 2. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.

Мальська М. П.,

д.е.н. професор.,

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

Манько А. М.,

к.г.н. доцент.,

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

Ардан Х. В.,

ст. лаборант.,

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

ТАЄМНІ БОКСИ ЯК СПОСІБ РЕКЛАМИ СТАЛИХ ІНІЦІАТИВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Тренд на мінімізацію харчових відходів протягом тривалого часу є індикатором норми хорошого тону та поваги до довкілля в усіх цивілізованих державах світу. Явище, що позиціонується як «анти-фуд-вейст» і є невід'ємною частиною культури сталого споживання у ресторанному бізнесі.

У країнах Європи та у США різні платформи знайшли шлях продажу надлишкової їжі, щоб не утилізувати її. Таким чином споживачі мають нагоду купувати страви з суттєвими знижками, а заклади харчування зменшити свої харчові відходи. В Україні дана ініціатива отримала розвиток завдяки Monobank, який запустив проєкт щодо її промоції в ресторанных закладах України [3]

Концепція Expienza від Monobank вирізняється своєю простотою та водночас здатна зацікавити користувачів: заклади харчування створюють пропозиції страв з суттєвою знижкою у певні години дня. Покупці не знають, яким саме є склад гастрономічного боксу. Ідея створювати такі «таємні бокси» виникла завдяки знайомству команди Monobank з європейським сервісом Too Good To Go, що дає змогу покупцям заощаджувати до 90% вартості продуктів. Суть полягає у тому, щоб зменшити кількість списаної їжі та зробити харчування більш доступним. Сервіс концентрується на концепції zero waste. Купуючи такі бокси споживачі фактично допомагають ресторанному бізнесу подолати кризу перевиробництва [2].

Згідно результатів проведених досліджень у деяких країнах кількість нез'їденої їжі в деяких країнах сягає понад сотню мільярдів доларів. Проблема надлишку їжі є актуальною і в Україні, відповідно «таємні бокси» варто розглядати як можливість для закладів продавати укомплектовані набори до складу яких входять різноманітні страви: випічка, десерти, що були

приготовані у той самий день. Ключовою особливістю такого сервісу є те, що наповнення боксу залишатиметься сюрпризом, допоки клієнт не забере його у закладі.

Вартість боксів завжди залишається фіксованою, проте страв у коробці завжди укомплектовано на більшу вартість, ніж оплачує замовник [3]. Наприклад, придбавши «таємний бокс» у Milk Bar (м. Київ), гість може за умовні - 149 грн. придбати різноманітні десерти та випічку на суму 400 гривень.

Ресторани можуть створювати гастрономічні пропозиції, виходячи зі своїх потреб, вони з'являються у додатку Expienza та є доступними для всіх користувачів. Кількість «таємних боксів» обмежена, тобто кожен заклад самостійно визначає їх кількість. Важливо також, що бокси можна забрати із закладу лише у певний час, який заклад визначає самостійно, коли створює пропозицію.

На даний час у пілотному проєкті від Monobank беруть участь заклади міста Києва: Milk Bar, Soul Cafe, Idealist Coffee, Musafir, МАМА МАНАНА, The Cake, Ponchik Boy, "Тітка Клара", Klara Bakery та інші [2].

Основною мотивацією придбати «таємні бокси» є такі фактори: покупець повертається після робочого дня і купує бокси на вечерю додому; хоче скуштувати крафтову випічку, але ціни в деяких кондитерських надто високі як на його бюджет, відповідно придбання боксу дає можливість насолодитися смаколиками за значно нижчою вартістю; гості Києва оцінюють вартість харчування в ресторанах як дуже високу, при цьому бокси для них є можливістю харчуватися вишуканими стравами за відносно низькою ціною. Споживачі самостійно обирають пропозицію з таємними боксами у закладі, які їм до вподоби [1].

Придбати «таємний бокс» на піку їх популярності не так просто як здається на перший погляд. З моменту започаткування проєкту продукцію у додатку Expienza розкуповували протягом дуже короткого проміжку часу. Тому актуальну інформацію щодо наявності боксів споживачі шукають на спеціалізованому телеграм-каналі «Їжак» [2].

Наповнення боксів, незважаючи на значно знижену ціну ресторанних страв вирізняється своєю якістю. Наприклад у класичному італійському закладі «Буфаліно» до складу боксу додають пасту карбонара, сирники з рікотою та салат капрезе. Вартість такого боксу станом на березень 2025 року становила 400 гривень, замість 758 гривень.

У солодкому боксі від кондитерської Honey міститься популярний дубайський шоколад у вигляді серця та десерт «Кохання» у білому шоколаді. Вартість такого боксу 299 гривень, замість 492 за цінами ресторанного меню.

Заклад Bubbly пропонує для клієнтів випічку та напої, до складу «таємного боксу» входить освіжаючий бабл ті з анчаром та вишнею, кокосовий вафельний торт та ніжний вершковий круасан з фісташковим кремом, вартість боксу 250 гривень, що удвічі нижче ніж повна вартість страв у меню.

Ініціативу впровадження «таємних боксів» можна розглядати як невід’ємний елемент реклами сучасних ресторанів, оскільки є можливість презентувати власні оригінальні страви і таким чином збільшити потоки гостей. Так бокси від Vimbo включають два десерти з вітрини. Раніше тут надлишки продукції віддавали персоналу, але тепер дана опція стала доступною для всіх.

У популярному Milk Bar наразі експериментують з різними варіантами наповнення боксів, також відстежують зворотній зв’язок. Для команди закладу участь у програмі таємних боксів в Expienza від monobank не просто можливість долучитися до трендового руху, а свідомо позиція слідування принципам сталого споживання. Серед пропозицій наповнення боксів заклад розглядає як десерти та основні страви, так і снеки з напоями [4].

Ініціатива «таємних боксів» на даний час функціонує як пілотний проєкт, хоча команда Expienza вбачає в ньому колосальний потенціал, здатний принести значну користь українським споживачам та доквіллю загалом. На момент старту проєкту кур’єрська доставка наразі не передбачається, проте масштабування кількості ресторанних закладів мало би покращити ситуацію. На даний час таємні бокси споживачі можуть придбати у Києві, Бучі, Ірпені, Крюківщині, Броварах [2]. Нещодавно кейтерингові компанія Chef Catering запровадила нову послугу «таємних боксів» у Львові.

На даний час постає питання - наскільки актуальним буде формат боксів для українських споживачів та чи готові вони до таких гастрономічних інновацій. Серед основних заперечень клієнтів ресторани розглядають такі типові наративи: як можна платити гроші коли наповнення боксу залишається невідомим; не всі страви відповідають індивідуальним гастрономічним вподобанням покупців; наскільки значною є ймовірність придбати найгіршу версію боксу; чи є якісь натяки на вміст боксу. Також розглядають позитивні варіанти рефлексій споживачів, типу варто спробувати, або ж придбати в якості пригощання. При цьому рушієм попиту на таємні бокси залишається ефект враження від сюрпризу та очікування новизни [3].

Таємні бокси варто розглядати не лише як просто набір їжі, яку можна придбати зі значною знижкою, перш за все покупці вбачають у їх придбанні певний азарт, інтригу, тому такий сервіс матиме безумовний попит, при цьому константою залишається контроль якості вмісту боксів відповідальність за яку покладається виключно на заклади харчування, які створюють пропозиції [2].

Список використаних джерел:

1. Що таке «Таємні Бокси»? URL: <https://docs.expireenza.com/features/tayemni-boksi> (дата звернення 17. 03. 2025)
2. Тестуємо "Таємні бокси": впіймай обід, якщо зможеш. Михайло Пилипчук. URL: <https://tykyiv.com/food/testuiemo-taiemni-boksi-vpiimai-obid-iaakshcho-zmozhash/> (дата звернення 17. 01. 2025)
3. Таємний бокс з їжею в застосунку від Monobank - гіпотетична вечеря, як новий гастроформат. Наталія Парапан. URL: <https://posteat.ua/news/tayemnij-boks-z-%D1%97zheyu-v-zastosunku-vid-mono->

banka-gipotetichna-vecherya-yak-novij-gastroformat/ (дата звернення 18. 03. 2025)

4. Таємні бокси від столичних закладів — моно запустив новий проєкт для замовлення непроданої їжі в кафе. URL: <https://ain.ua/2025/03/05/tajemni-boksi-vid-mono-yak-pracuye/> (дата звернення 18. 03. 2025)

Баранчук К. О.

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: **ст.викладач Босецька Н. Г.**

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

СУТНІСТЬ І РОЗВИТОК КЕЙТЕРИНГУ

Вимоги сьогодення до ЗРГ сприяють тому, що конкуренція зростає з шаленою швидкістю. З'являються нові напрями діяльності, застосовуються системи для автоматизації робочого процесу, компанії впроваджують все більше додаткових послуг для залучення більшої кількості клієнтів. І однією із таких послуг є – кейтеринг – дії підприємства ресторанного господарства, що поставляє готові блюда, напої, посуд і все необхідне для організації прийому, банкету і спеціальних заходів [1].

В організації кейтерингу стоять важливі завдання: контроль, аналіз, оцінка та вдосконалення різних аспектів діяльності, відповідність сучасним тенденціям в організації заходів. Автоматизація кейтерингового бізнесу дозволяє спростити систему обліку та оптимізувати продажі. Система Poster – яскравий приклад того, як можна систематизувати бізнес. Вона вирішує завдання з веденням обліку товарів та інгредієнтів на складі, що досить гарно допомагає в такому об'ємному форматі, як кейтеринг. Також допомагає планувати завантаження кухні, збирати статистичні дані, тощо[2].

Як приклад вдалого впровадження кейтерингової діяльності – кулінарна студія GastroLoft, що в Києві. Заклад розташований на 25 поверсі бізнес центру «Smart Plaza», і організовує заходи у форматах фуршет, банкет, барбекю. Вони організовують як приватні свята в студії, так і виїзні банкети, фуршети в різних околицях Києва.

Виїзний фуршет – формат кейтерингу для великих заходів, при якому гості можуть самостійно обирати закуски, і споживати їх не припиняючи спілкування. Зручний для презентацій, бізнес-зустрічей, та інших подій з великою кількістю людей. [4] Особливості такого формату полягають в: мінімізації обслуговуючого процесу; сервіруванні порційних страв, які зручно споживати стоячи; також у комплексності подачі страв, щоб гості за недовгий термін могли спробувати якомога більше страв.

Кухня Gastro Loft вдало поєднує різні кулінарні традиції та авангардний стиль, а кейтерингове меню індивідуально розробляється під запити кожного клієнта. [3] Із особливостей – Chefs Table «Ілюзія обману» - розроблене молекулярне шоу, яке можна замовити, як додатковий розважальний захід. Воно включає в себе меню із 9 страв, які готують 2 висококваліфіковані шефи, з використанням фізичних та хімічних процесів. Основні компоненти, що використовуються – рідкий азот, сухий лід, гелій, вогонь[3].

У форматі фуршету, який організовує команда GastroLove catering включається кулінарний майстер-клас під супроводом шеф-кухаря, та дегустація страв. У вартість меню такого формату входить: салат, основна страва та десерт. При цьому подача страв доповнює смакові враження своїм нестандартним виглядом. І також команда дарує всім замовникам послугу «Welcome drink», що дозволяє гарно зустріти всіх членів свята, і дочекатися основного етапу.

Можна сказати, шлях вдосконалення кейтерингу в Україні ще досить довгий, обумовлюючи економічні та політичні ситуації в країні, однак така новація вдало прижилася в нашому суспільстві, і має шанс на існування.

Для ресторанів, такий формат послуг – чудова можливість розширити діяльність, та залучити велику кількість клієнтів. В ресторанному бізнесі триває жорстока боротьба за споживача, тому варто постійно збільшувати рівень сервісу, впроваджувати новітні технології, та додавати нові послуги.

Збільшення прибутковості, внаслідок збільшення обсягу роботи – ще один позитивний результат. В звичайному форматі ресторану, заклад отримує дохід тільки від діяльності в приміщенні, у форматі кейтерингу є можливість обслуговувати одночасно декілька великих заходів, при цьому збільшуючи дохід в тричі, і навіть більше. Звісно при наявності достатньої кількості професіоналів в кадрах.

Наразі існує великий попит на індивідуалізацію в готельно-ресторанних закладах. Клієнтам приємно розуміти, що їх раді бачити і обслуговувати, тому індивідуальний підхід при організації кейтерингу – ключовий детермінант сервісу. Так, як це робота доволі громіздка, обговорюється все до найменших деталей, і підбирається все під запит клієнта. Також при вдалих проведеннях великих свят, це дозволяє зарекомендувати себе, як VIP компанію, і отримати більше прихильності з боку клієнтів. До прикладу Gastro Loft – після впровадження кейтерингових послуг збільшили обсяг замовлень на 18 %, організували більше 600 заходів, і одночасно обслуговували біля 1500 людей [3]. Це формує гарний імідж закладу, що дозволяє в майбутньому отримувати замовлення від світових лідерів компаній, тим самим закріплюючи своє почесне звання в рейтингу найкращих закладів. Прикладом є також компанія «Живіт-кейтеринг», що регулярно отримує замовлення від таких провідних компаній світу, як «Київський ювелірний завод», «Loreal», «Samsung» і багато інших. «Тут упевнені, що, купуючи таку складну послугу, як кейтеринг, клієнт має бути впевнений у компетентності підрядника. Тому «Живіт-кейтеринг» організовує дегустацію обраного меню, а також демонструє, як виглядатиме сервірування столу й персонал, що обслуговуватиме захід» [5].

Кейтеринг здатний створити конкурентну перевагу закладу серед інших. Адже часто клієнти шукають не тільки гарний ресторан, а і вміння команди вправно організувати роботу, та провести свято на найкращому рівні, задовольнивши всі потреби замовника. Це закріплює заклад в лідерах, і його набагато важче витіснити конкурентам.

Список використаних джерел:

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства.. Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007.
2. Бізнес план кейтерингу; URL: <https://joinposter.com/ua/post/keiteringoviy-biznes-ua> (дата звернення: 13.03.2025 р.)
3. GastroLove catering; URL: <https://gastroloft.com.ua/uk/gastrolove-catering/> (дата звернення: 13.03.2025 р.)
4. Що таке кейтерингові послуги: види та варіанти організації; URL: <https://gastroloft.com.ua/uk/meropriyatiya/shho-take-kejteryngovi-poslugy-vydy-ta-varianty-organizacziyi/> (дата звернення: 14.03.2025 р.)
5. Топ 5 кейтерингових компаній України; URL: <https://ckp.in.ua/lifestyle/19603> (дата звернення: 14.03.2025 р.)

Босецька Н. Г.
*ст.викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ТРЕНДИ В КОНДИТЕРСЬКОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Сучасне ресторанне господарство постійно еволюціонує, впроваджуючи новітні технології для підвищення якості, естетики та ефективності приготування страв. Особливо це стосується кондитерського виробництва, де інноваційні технології дозволяють створювати унікальні вироби, що вражають як смаком, так і виглядом.

Сегмент рослинної їжі стрімко зростає, основою для розвитку є: поширення вегетаріанства та вегенства серед молоді, відмова від їжі тваринного походження на користь рослинної. Здоровий спосіб життя і уважне ставлення до складу вживаних продуктів – новий тренд серед споживачів. Багато європейців віддають перевагу натуральним, екологічно чистим продуктам, які містять тільки натуральні інгредієнти (без штучних барвників і ароматизаторів). Споживачі хочуть бути впевнені в користі продукції, яку вони споживають.

Тривалий період популярною була тенденція попит на кондитерські вироби з різних країн світу, для споживачів було цікаво спробувати щось незвичайне, але останнім часом ситуація змінилася. Наразі біля 39% людей принаймні щотижня купують вироби від місцевих виробників які виготовлені з локальних продуктів. Близько 70% клієнтів вважають, що споживання місцевих продуктів краще для навколишнього середовища, а 65% опитаних респондентів вважають корисним для здоров'я [3].

Молекулярна кулінарія поєднує науку та кулінарію, дозволяючи експериментувати з текстурами та формами виробів, широко застосовується у приготуванні кондитерських виробів. Використання таких технік, як сферифікація, геліфікація та емульгування, відкриває нові горизонти в створенні нових солодоців. Наприклад, ресторан Alinea в Чикаго під керівництвом шеф-кухаря Гранта Ачатца, відомий своїми експериментальними підходами до приготування, використовуючи передове обладнання та харчові добавки для створення унікальних смакових відчуттів. такими як їстівні гелійові кулі, які не лише смачні, але й створюють інтерактивний досвід для гостей [1].

Використання 3D-принтерів для створення складних форм з шоколаду, тіста або цукатів дає змогу робити унікальні, персоналізовані декорації або цілі вироби (наприклад, весільні торти з індивідуальними елементами). Компанії, як-от Bocusini, розробили 3-D принтери, здатні виготовляти різноманітні вироби з високою точністю та швидкістю. Це відкриває можливості для виробництва індивідуалізованих кондитерських виробів з унікальним дизайном. За допомогою харчових принтерів їстівними чорнилами наносять різні зображення на поверхню кондитерських виробів (париклад торти, печиво, капкейки). [3]

Для приготування кремів, сиропів, фруктів у вакуумі застосовують су-від, при точній температурі зберігає смак, аромат і текстуру, а рідкий азот застосовується для миттєвого замороження десертів, що дозволяє створювати незвичні текстури та ефекти при подачі, такі як «дим». Ця техніка не лише вражає гостей візуально, але й сприяє збереженню смакових якостей продуктів. при подачі використовують рідкий азот.

Сучасні кондитерські виробництва впроваджують автоматизовані системи та роботів для підвищення ефективності процесів, наприклад, використання роботів для декорування тортів дозволяє досягти високої якості оздоблення, зменшуючи вплив людського фактору.

Розвиток штучного інтелекту (ШІ) є найважливішим технологічним досягненням за останні роки, швидке зростання ШІ позначається також і у виготовленні кондитерських виробів. Споживачі всього світу у захваті від можливостей, які штучний інтелект привносить у світ кондитерського виробництва. Такі шеф-кондитери, як Дінара Касько, використовують генеративні технології ШІ для створення унікальних і візуально приголомшливих творінь [2].

Кондитерське мистецтво не має меж Тенденція кулінарного ф'южн стрімко зростає в багатьох країнах. Люди хочуть нетрадиційних поєднань

смаків, суперечливих текстур і змішування різних національних традицій і не має значення коли і як ви вирішите використати елемент ф'южн у свої кондитерські вироби. Солодка випічка з незвичайною пікантною складовою; класика західних кондитерських виробів із східними смаками та такими інгредієнтами, як матча, рисове борошно, місо та юзу; кондитерські вироби з додаванням алкоголю або на основі коктейлів стали популярними у багатьох країнах.

Зростає споживчий попит на птіфур – концепцію, що охоплює різноманітні мініатюрні, елегантно оформлені кондитерські вироби. відомі своїми складними деталями та ніжним смаком, що робить їх улюбленими на різноманітних зустрічах. Тренд на ідеальні порції зростає в багатьох регіонах, інтерес до цих вишуканих солодоців найбільший у Франції, але набуває популярності в інших країнах, таких як США, Великобританії, Бразилії та Ірландії. Це й не дивно, оскільки згідно з проведеними опитуваннями споживачів, 65% з них вважають за краще не йти на компроміси щодо смаку, а споживати менше або купувати менші порції [1].

Протягом останнього року тенденція на кислий, пікантний і терпкий смак вишуканих кондитерських виробів набула надзвичайно швидкого розвитку та залишатиметься затребуваною протягом наступного року. Освіжаючі смаки приваблюють споживачів до кондитерських виробів із терпким і кислим смаком, адже кислі відтінки підкреслюють збалансований і складний профіль смаку.. Поєднання солодких інгредієнтів із кислим смаком створює збалансований і складний профіль смаку, який підсилює смакові рецептори. Використання кислих варіантів, таких як лимон, не завжди задовольняє споживачів, тому набувають популярності інші продукти, такі як танжело, юзу, лайм фінгер і каффір лайм а також інгредієнти на основі оцту, такі як бальзамічний оцет, і гострі ферментовані варіанти, такі як кефір і комбуча [2].

Запровадження військового стану, безперервні тривоги вносять свої корективи в життя українців і тому зручність стає ключовим фактором у виборі десерту. Формат "cake to go", який можна взяти з собою та насолоджуватися ним будь-де є одним з трендів, що зберігає популярність в цьому році. Він ідеально підходить для людей, що ведуть активний спосіб життя, постійно в русі і можуть насолоджуватися десертом в будь-який час.

Упаковка для тістечок та інших десертів в форматі to go має бути зручною для транспортування і споживання.. Популярність екологічної упаковки зростає, особливо це стосується тортів із їхніми об'ємними формами. Багато відомих виробників переходять на використання екологічно безпечної упаковки з біорозкладного матеріалу, щоб зменшити негативний вплив на навколишнє середовище [3].

Список використаних джерел:

1. Інноваційні технології.... <https://vseosvita.ua/library/innovacijni-tehnologii-virobnictva-borosnanih-konditerskih-virobiv-molekularnij-biskvit-abo-biskvit-dla-dekoru-408387.html> (дата звернення: 14.03.2025 p.)

2. Найгарячіші кондитерські тренди на 2025 рік puratos.com.ua/uk/blog/taste-tomorrow/Hottest-patisserie-trends-for-2025 (дата звернення: 14.03.2025 р.)

3. Ринок кондитерських виробів <https://harch.tech/2024/02/28/rynok-kondyterskyh-verobiv-svitovi-trendy-2024/> (дата звернення: 14.03.2025 р.)

Головко О. М.

доцент, кандидат технічних наук,

Ужгородський торговельно-економічний інститут

Касинець О. В.

Мукачівський державний університет

ВПЛИВ КУЛІНАРНОГО МИСТЕЦТВА НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

Кулінарне мистецтво, мистецтво приготування їжі – одне з найдавніших на планеті. Протягом багатьох віків, люди керуючись власним досвідом та надбаннями попередніх поколінь, вибирали найбільш вдалі поєднання продуктів і раціональні технології їх приготування. Кулінарне мистецтво – це мистецтво яке викликає захоплення у людини (гурмана), яка готова долати багато кілометрів, щоб скуштувати ту чи іншу страву.

Своїм корінням кулінарія поринає у далеке минуле – туди, де горів вогонь жертовного вогнища. Найбільше у розвиток кулінарії внесли античні народи – древні греки та римляни. Древні римляни мистецтво кулінарії та хлібопечення запозичили у греків. Горох, бобові, ячмінь використовувались ними для приготування каші і коржиків. Кулінарні пристрасті інколи у Давньому Римі розгорялись так, що питання кулінарного мистецтва обговорювались навіть у сенаті. За 2500 років людство повільно удосконалювало як свої смаки, так і тонкощі технології приготування їжі. Прикладом може бути європейська кухня, стрімкий розквіт якої припадає на епоху середніх віків та більш пізній період. Величезний вплив на розвиток європейської кухні зробила «гастрономічна» революція, завдяки якій у Європі вперше з'явилося багато до цього часу невідомих продуктів, але найважливішим продуктом, що змінив та збагатив кухню європейців, була картопля.

Кулінарний туризм (гастрономічний туризм) як різновид спеціалізованого туризму, пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій країн світу: з особливостями технологій приготування місцевих харчових продуктів, історією і традиціями їх споживання, а також можливу участь туриста в приготуванні національних страв, відвідання кулінарних фестивалів та конкурсів. Основним завданням у розробці кулінарного туру є поєднання кулінарії та культурно-пізнавальної програми в одному турі [1].

Кулінарний туризм незважаючи на те, що Міжнародна асоціація кулінарного туризму як самостійний напрям туристичної діяльності з'явився

зовсім недавно. Сам термін кулінарний туризм, яким сьогодні послуговуються в багатьох країнах, ввів в обіг професор університету в Огайо Лусі Лонг. Широкий розвиток кулінарного туризму привів до створення турфірм, що спеціалізуються на міжнародному кулінарному туризмі, наприклад «Gourmet on Tour» (США), «The International kitchen» (Великобританія), «Gourmet Getaways з'явилася в США, законодавцями в генеруванні ідеї гастрономічних турів все-таки вважаються італійці, які вдало поєднали торговельні і технологічні виробництва із залученням туристів під знаком смачної і здорової їжі [2]. Наприклад, існує програма кулінарних заходів у найменшому регіоні країни – мальовничій області Валле Д'Аоста виглядає так свято підсмаженого на вертелі молочного поросяти в Іссонь, свято дичини у Сен-Нікола, ярмарок Exposition du Jambon de Bosses, присвячений сиров'яленій шинці; свято чорного хліба в Перлоце. Випечений у дров'яній печі хліб подають з підсмаженим на решітці м'ясом, асорті з ковбас і м'ясних виробів, полентою з козлятиною і сирами. В Олломоні проходять свято Feta a Гапо, на якому готують різноманітні страви з м'яса осли. В Вальпелліне проводиться свято традиційної страви «Сеппа а ла Вапелененце» – селянського супу з хліба і сиру фонтіна (нарізані скибочками хліб і сир шарами викладають на деко, пропитують бульйоном і готують у печі).

Цільова аудиторія кулінарного туризму включає в себе: туристів-гурманів; туристів, які використовують кулінарний туризм з метою навчання та отримання професійних навиків (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори); представників тур фірм, які подорожують з метою вивчення даного напрямку туризму; туристів, які бажають заглибитися в культуру країни за допомогою національної кухні.

У кулінарному турі існують різні напрямки кулінарного туризму за видами конкретного продукту або напою, які сформувалися за побажаннями туристів (табл. 1) [5].

Таблиця 1. Класифікація кулінарних турів

Підвид	Особливості	Вид туристської діяльності, характер відвідуваних підприємств	Країна
Винний	Під час туру турист знайомиться з різними сортами одного і того самого продукту в різних регіонах місцевості.	Відвідування виноградників та екскурсій на виноробні господарства з дегустацією вин.	Франція, Італія, Іспанія, Кіпр, Греція, Австрія, Україна
Пивний		Відвідування пивоварень, як великих, так і домашніх, дегустації.	Німеччина, Австрія, Чехія, Бельгія,

Сирний	Відвідування заводів і сирних льохів, дегустації.	Голландія, Швейцарія, Італія.
Шоколадний	Відвідування шоколадних фабрик, дегустації.	Іспанія, Франція, Італія, Бельгія, Швейцарія.
Чайний	Відвідування чайних плантацій, фабрик з розфасування продуктів збирання.	Японія, Китай, Шрі-Ланка, Індія, Абхазія, Грузія.
Кавовий	Відвідування різних екскурсій і дегустації.	Бразилія, Індія, Італія, В'єтнам, Колумбія, Перу, Гватемала, Ефіопія.

Всі ці різновиди кулінарного (гастрономічного) туризму знайшли свій розвиток на території України, в т.ч. й Закарпатській області.

Кулінарний туризм включає в себе наступні види [3]:

- *ресторанний тур* – подорож, яка складається з відвідування відомих і популярних ресторанів, які відрізняються високою якістю приготування страв, ексклюзивністю кухні, національним спрямуванням;
- *тур сільською місцевістю* - тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації її кухні та продуктів, які виробляють у даному регіоні. Може також включати в себе сільськогосподарські роботи;
- *гастрономічна тематика* (виставки, ярмарки, шоу тощо), наприклад відвідання «Томатіни» в Іспанії – тур, який містить відвідання екологічно чистих господарств та виробництв, ознайомлення з продуктами та їх виробництвом (Франція, Німеччина, Великобританія, США, Швейцарія). В Україні – це Фестивалі «борщу», «сала» (Слобожанщина, Закарпаття);
- *освітній тур*, метою якого є навчання в спеціальних закладах кулінарного профілю відвідування курсів та майстер-класів;
- *комбінований тур* – поєднує риси попередніх кулінарних турів.

Закарпаття має унікальне прикордонне розміщення й сусідство чотирьох країн Європейського Союзу, свою унікальну історію, історію поєднання гастрономічних звичок й уподобань, що зумовило становлення і розвиток Закарпатської кухні, яка є самобутньою і має інтернаціональний характер. Суміш традицій харчування, звичаїв та технології приготування їжі дала своєрідну, різноманітну кухню, в якій важко зорієнтуватися, бо одні ті ж страви є одночасно і стравами національних кухонь (словацької, угорської, чеської, німецької, єврейської, польської тощо). У кожній страві закарпатської кухні тут є частинка місцевої культури. На всій території Закарпаття з'являються заклади, які роблять ставку на глибоке переосмислення традиційної кухні. [4].

Кулінарний туризм стає для багатьох мандрівників способом відкрити нові смаки та враження. Готелі та ресторани, які активно впроваджують

традиційну кухню та культурний кулінарний досвід, стають популярними серед гостей, які прагнуть пізнати культуру через смаки.

Список використаних джерел:

1. Марія Філь, Тетяна Циган. Теоретичні основи кулінарного туризму. *Матеріали XIV Міжнародної наукової конференції «Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід»* (м. Львів, 9 жовтня 2020 р.) Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 458 с. С. 357-360. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/fil3.htm
2. Батман В.С. Тенденції кулінарного туризму в світі та в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/batman2.htm
3. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. *Економіка та держава*. 2015. №5. С.78–83.
4. Закарпатська кухня: традиції, що переростають у мистецтво. URL: https://mukachevo.net/news/zakarpatska-kukhnia-tradytsiyi-shcho-pererostaiut-u-mystetstvo_6271814.html

Джога О. В.,
доктор філософії,
Уманський державний
педагогічний університет
імені Павла Тичини

ВИКОРИСТАННЯ ДИКОРΟΣІВ У ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Екологізація у закладах ресоранного господарства останніми роками все більше актуалізується та має запит у відвідувачів підприємств хачування. Українські шеф кухарі підтримують рух за здорове харчування та не відстають від світових трендів.

Кілька останніх років збільшується використання українськими шеф-кухарями дикоросів у приготуванні страв. Дикоросами є їстівні плоди, горіхи і насіння рослин, лікарські трави, гриби, кленовий і березовий сік тощо, які вирости в природному дикому середовищі, а не культивовані людиною [1]. За твердженням Чумака І. В. «установлено, що багато дикоросів і бур'янів мають низку переваг не лише перед лікувально-профілактичними засобами хімічного синтезу, а й культурними рослинами. Вони не мають небажаних ефектів, а також виявляють широкий спектр позитивного впливу при їх споживанні, прості в застосуванні та недорогі. При цьому ресурси дикоросів України є ще практично необмеженими».

Водяний крес додають в різні салати в сирому вигляді, що надає пікантності страви. *Лобода*, перед вживанням її в їжу, з неї спочатку за допомогою соку лимона або теплової обробки прибирають небезпечну для

організму людини щавлеву кислоту. *Будяк* (*rep'ях*) використовують для приготування супу. З нього зрізають листя та очищують від калючок, нарізають на шматочки і варять у підсоленій воді. Вживають у їжу молоді рослини *пирія*, в яких ще не сформувалося насіння. Листя *пирія* додають у салати, супи, соуси, а з коренів виготовляють корисне борошно. *Ситник* (*очерет*) – у цьому бур'яні їстівні і стебла, і коріння, і насіння. Вживають їх як у сирому, так і вареному вигляді. Ситник є живильним, оскільки в ньому багато вуглеводів. Із сухих коренів ситника виготовляють борошно, яке має природній солодкий смак, тому додатково цукор у випічку не додають. Смак *грициків* (*пастушья сумка*) схожий на городню зелень. Насіння грициків додають у соуси, замість гірчиці. Молоді рослини мають гострий смак з кислинкою. Товсті червоні стебла *партулаку* та його соковиті листочки округлої форми у свіжому вигляді додають в салати або інші страви. Завдяки вмісту антиоксидантів і омега-3 *портулак* є відмінним заміном шпинату. З сушених квіток *конюшини* заварюють смачний і корисний чай. Сирі листя додають у салати, а молоді бутони закривають як капусту. Величезну кількість страв, у тому числі солодкі джеми та желе, готують з *кудзу*. Коріння цього бур'яну проварюють, змішують з соєвим соусом та додають в салати [2].

У салатах використовують квіти настурції, квіти цукіні та гарбуза, *партулак* та *лободу*, квітки жасміну кущового. Усі дикороси мають низьку калорійність. Жовто-гарячі пелюстки *чорнобривців* можна додати під час приготування перших страв та м'ясних страв. Українська шефіня *Асмик Гаспарян* рекомендує під час приготування м'ясних страв додавати *кульбабку*. Її потрібно злегка протушувати під час просмажки. Шефіня також пропонує додавати *грівлід* річковий який дасть до страв легкі нотки кориці та гвоздики. Квіти *бузку* використовують для приготування фруктових салатів та як гарнір у стравах з курятини [3]. Квіти цукіні та гарбуза смажать у клярі, фарширують м'яким сиром, а також використовують під час приготування перших страв. *Календулу* лікарську додають у страви з яєць.

Ляні чипси. Насіння льону варять. Накривають в контакт харчовою плівкою щоб уникнути звітрювання поверхні. Потім суміш розрівнюють тонким шаром по поверхні дека і випікають у духовці. Готовий виріб має поживні нутрієнти. Можна використовувати замість хлібу, а також додавати у салати. Подібні чипси можна приготувати з банану та кунжуту. Перемішують ці два інгредієнти, тонким шаром розподіляють по деку та випікають при 180 градусах 10 хв. А ще насінням льону можна замінити яйця під час приготування пісних страв. Для цього його заливають окропом та настоюють 20 хвилин. Для прикрашання хлібобулочних виробів використовують насіння *кульбабки*. Його збирають навесні. Просушують та посипають ним напівфабрикати перед випіканням. Готові вироби мають примний незвичний присмак схожий на кунжут.

Корисну та безпечну халву готують зі смаженої української гречки. Крупу промивають, відкидають на чистий рушник для просушування. Обсмажують на сковоролі 10-15 хв. Розмелюють на кавомолці до

порошкоподібного стану. Просіюють. Додають масло Гхі та мед. Формують за допомогою металевого кільця пресуванням. Така халва не викликає алергію, як соняшникова чи арахісова.

Через військову агресію росії в Україні спалюються кілометри землі. Дикороси, як частина екосистеми знаходиться під загрозою знищення. Італійський університет гастрономічних наук випустив атлас "Ковчег смаку в Україні", щоб задокументувати харчові продукти, яким загрожує зникнення. Дослідники зібрали понад 80 прикладів рослин, тварин, якими харчуються, а також готових продуктів та страв. "Україна багата як різними діалектами, так і екологічними системами, і може пишатися різноманітністю своєї біокультури, яка є одним із найцінніших скарбів", – йдеться у передмові до книги [4].

Отже, ресторанний бізнес є індикатором тенденцій, трендів і змін у культурних смаках, соціальній поведінці та звичках людей. Ринок продуктів харчування та напоїв постійно змінюється. Демографічна еволюція, постмодерні споживчі потреби, глобальні економічні кризи та надзвичайні події є основними факторами цих змін.

Використання локальних продуктів у ресторанному господарстві реалізує стратегію сталого розвитку,

Підсумовуючі вищезазначене можна зробити висновок, що розвиток ресторанного господарства України пов'язаний з її культурною спадщиною, спрямований на популяризацію української кухні, а саме виробництво страв з використанням локальної сировини.

Список використаних джерел:

1. Український тлумачний словник. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B8> (дата звернення 01.03.2025)
2. 14 бур'янів, які можна сміливо вживати в їжу. Ukr.Media. URL: <https://ukr.media/garden/358538/> (дата звернення 25.02.2025)
3. Бербец Т.М. Їстівні квіти – нова тенденція у сучасній кулінарії. *Вісник Уманського національного університету садівництва*. №2, 2021. С. 52-57.
4. Горлач П. "Своя їжа – це шлях до свободи": створили атлас української кухні, куди внесли унікальні продукти, які можуть зникнути. Суспільне. Культура. URL: <https://suspihne.media/culture/357612-svoa-iza-ce-slah-do-svobodi-stvorili-atlas-ukrainskoi-kuhni-kudi-vnesli-unikalni-produkti-aki-mozut-zniknuti/> (дата звернення 10.03.2025)

Дроботова М.В.
к.е.н., доцент,
Мауріна А.П.
здобувач вищої освіти,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМАТІВ СТРІТ-ФУДУ

Як стверджують багато дослідників «стріт-фуд - це не просто їжа, а справжня подорож смаку та культурних надбань». Сьогодні, цікаві страви з різних куточків світу можна скуштувати майже всюди.

"Стріт-фуд" (англ. street food) - це їжа, яку продають на вулицях, місцевих ринках, ярмарках або в інших громадських місцях. Це можуть бути різноманітні страви, які готуються та подаються на вулицях безпосередньо перед споживачами [1].

Однією з особливостей стріт-фуду є швидкість приготування та доступність цін, що робить його невід'ємним щоденним ритуалом великої кількості людей. Вулична їжа часто асоціюється з аутентичними смаками, місцевою культурою та атмосферою, тож вона надзвичайно популярна серед туристів та місцевих мешканців. Класика світового стріт-фуду включає в себе різноманітні страви та напої багатьох культур. Деякі з найвідоміших класичних страв стріт-фуду куштували майже всі (табл. 1). Найпопулярніший фаст-фуд у всьому світі, страва з найбільшою кількістю варіацій — донер-кабаб або шаурма.

Таблиця 1 – Найвідоміші види стріт-фуду

назва	
Донер-кеба	Соковите м'ясо з вертикального мангалу и хрумкий салат загортають в лаваш таким чином, щоб було зручно їсти на ходу
Хот-дог	Складається з ковбаски, яку зазвичай подають в булочці. Традиційно до гарячої ковбаски додають гірчицю, кетчуп, нарізані огірки та цибулю.
Бургер	Соковите м'ясо (зазвичай яловичина або свинина), сир, овочі та соуси, які подаються у свіжій булочці.
Тако	Складається з м'яса, риби або овочів, які зазвичай смажені чи грильовані та подаються в тортілях - тонких м'яких кукурудзяних коржиках. Мексиканська вулична страва.
Трдельник (кюртош-калач)	Традиційна страва родом з Чехії, вид солодкої випічки. Тісто обмотують навколо дерев'яної циліндричної палиці та запікають над вогнем чи за допомогою гриля. Після випікання обмащують різними начинками, такими як цукор, шоколад або горіхова суміш.
Кусіакі (японські шашлички)	Страва, що складається з маленьких шматочків м'яса, морепродуктів або овочів, які нанизані на дерев'яні або металеві шпажки та смажаться на вугіллі або грилі.
Фалафель	Складається зі смажених або запечених кульок бобових (квасолі, нуту та інше), змішаних із травами та спеціями. Зазвичай подають у пітах чи лавашах зі свіжими овочами та соусами. Страва широко відома серед вегетаріанців.

Пад-тай	Популярна тайська страва, яка складається з рисової локшини, овочів, м'яса або морепродуктів, які смажаться в суміші ароматних соусів, кунжуту та спецій.
---------	---

Ці страви, а також багато інших, стали символами стріт-фуду та часто зустрічаються на вулицях міст по всьому світу..

Світові тенденції форматів стріт-фуду активно змінюються, адаптуючись до сучасних уподобань споживачів, нових технологій та екологічних викликів. Серед сучасних трендів слід зазначити такі:

1. Здоровий та екологічний стріт-фуд.

Люди все більше звертають увагу на якість та склад продуктів. Попит на веганські, органічні, безглютенкові та низькокалорійні страви зростає. Популярні формати - боул-бари (поке-боули, салати, смузі-боули), фудтраки з веганськими стравами, вуличні кафе з локальними та сезонними продуктами.

2. Глобалізація смаків – ф'южн-кухня.

Люди прагнуть пробувати нові поєднання смаків та різні кухні світу. *Популярні формати* - японсько-мексиканські тако з суші-начинкою, корейсько-американські BBQ-бургери, азійські страви в європейській подачі (вок з пастою, рамени з локальними інгредієнтами).

3. Використання технологій (безконтактний сервіс, автоматизовані кіоски).

Покупці хочуть швидко отримувати їжу без черг та зайвих контактів. Популярні формати - автономні вендингові машини з гарячими стравами, робо-кухні, де їжу готують машини, QR-меню та безконтактна оплата.

4. Мобільні формати: фудтраки та поп-ап точки.

Гнучкість у зміні локації дозволяє тестувати різні ринки та залучати більше клієнтів. Популярні формати - фудтраки зі стравами певної національної кухні (мексиканські, тайські, іспанські), тимчасові поп-ап точки на фестивалях, ярмарках та івентах.

5. Гастрономічний мінімалізм – одна страва, але ідеальна.

Люди готові платити більше за страви, які приготовані ідеально. Популярні формати - бар із єдиним меню (тільки бургери, тільки паста, тільки корн-доги), авторські хот-доги з незвичайними соусами, гриль-бари з акцентом на якісне м'ясо.

6. Instagram-friendly стріт-фуд.

Яскраві та нестандартні страви привертають увагу в соцмережах, що стає головним рекламним інструментом. Популярні формати - багат шарові десерти у прозорих стаканах, кольорові пончики та морозиво, неонові айдентика та креативний брендинг.

7. Стріт-фуд зі смаком дитинства – ностальгія.

Люди хочуть повернутися до знайомих смаків у сучасному виконанні. Популярні формати - сучасні версії класичних сендвічів та

пончиків, молочні коктейлі з натуральними інгредієнтами, домашня випічка у стріт-фуд форматі.

Визначаємо, що популярні формати стріт-фуду зараз – це здорові та еко-френдлі страви, технологічні рішення, мобільні точки та авторські концепції.

Список використаних джерел:

1. Стріт-фуд: улюблені страви з різних куточків світу. ЕСПРЕСО – провідний український інформаційний медійний бренд. URL: <https://espreso.tv/suspilstvo-strit-fud-ulyubleni-stravi-z-riznikh-kutochkiv-svitu> (дата звернення: 14.03.2025 р.)

Кадиш А.В.,

здобувач вищої освіти,

Науковий керівник: к.е.н. доцент Красномовець В.А.

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АЛЯСКИ

Аляска

є

одним із найбільш перспективних напрямків для розвитку туризму у Північній Америці завдяки унікальним природним ресурсам, етнокультурному розмаїттю та збереженням екосистемам.

Територія штату охоплює гірські масиви, льодовики, ліси та безкраї узбережжя, що робить її надзвичайно привабливою для рекреаційної діяльності. Рекреаційно-туристичний потенціал Аляски включає природні, історико-культурні та соціально-економічні ресурси, які можуть бути використані для розвитку різних видів туризму: пригодницького, екологічного, етнографічного, зимового, круїзного тощо. Особливого значення набуває сталий розвиток туризму, що передбачає баланс між збереженням природного середовища та економічною вигодою для місцевих громад.

Основні елементи потенціалу Аляски відображені в таблиці 1.

Таблиця 1 - Основні компоненти рекреаційно-туристичного потенціалу Аляски

№	Компонент	Характеристика
1	Природні ресурси	Льодовики, нацпарки, фауна, водні ресурси
2	Історико-культурні об'єкти	Традиції та культура корінних народів, музеї, фестивалі

3	Туристична інфраструктура	Засоби розміщення, інформаційні центри	транспорт,
4	Рекреаційна привабливість	Північне саяво, круїзи, каякінг, риболовля, собачі упряжки	
5	Соціально-економічна значущість	39 000 робочих місць, \$4,5 млрд внеску у ВВП (2023 рік)	

Окрім природних умов, важливим чинником розвитку туризму на Алясці є зростання попиту на екологічно чистий відпочинок. Сучасні туристи все більше цікавляться маршрутами з низьким вуглецевим слідом, можливістю волонтерської участі у природоохоронних проєктах та автентичністю культурного досвіду.

На рисунку 1 представлено основні напрями використання рекреаційно-туристичного потенціалу регіону.

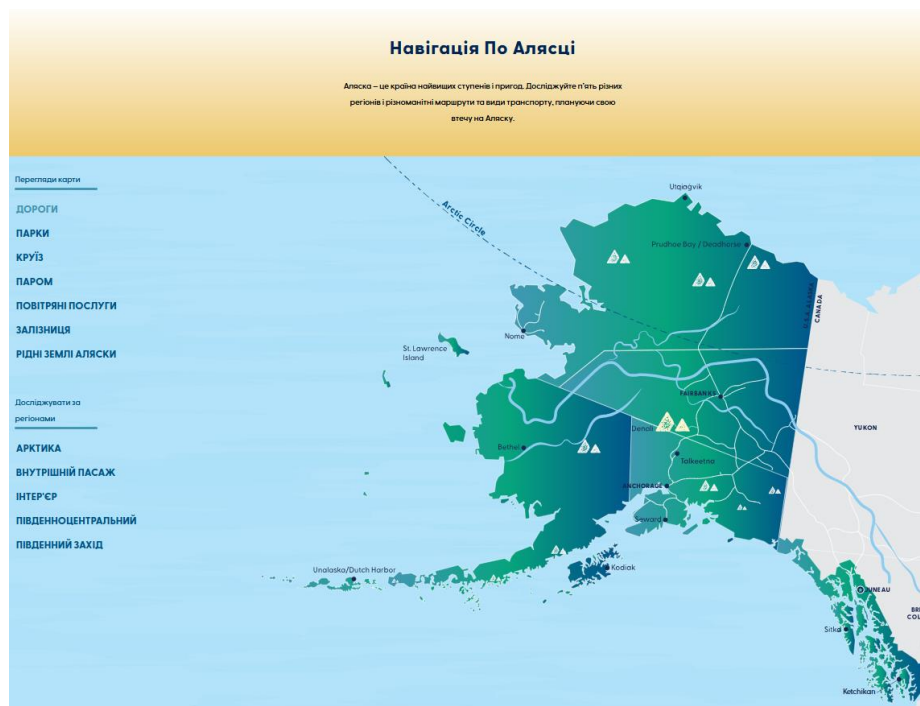


Рис. 1 – Напрями використання туристичного потенціалу Аляски

Відповідно до рисунку, перспективними напрямками використання туристичного потенціалу Аляски вбачаємо: спостереження за дикою природою; альпінізм та похідні маршрути; круїзні подорожі; етнокультурні тури; зимові види активностей; фототуризм.

Незважаючи на великі можливості, галузь стикається з рядом проблем: погана транспортна доступність, високі ціни, виклики кліматичних змін (відступ льодовиків), сезонність та перевантаження туристичних об'єктів.

Таким чином, для подальшого розвитку туристичної сфери Аляски доцільно розвивати екологічну інфраструктуру; розширювати пропозиції поза літнім сезоном; залучати інвестиції в інфраструктуру; сприяти збереженню культурної спадщини. Це дозволить зміцнити позиції Аляски як одного з провідних екотуристичних напрямків світу.

Список використаних джерел:

1. Alaska Economic Trends, 2023. Department of Labor and Workforce Development.
URL: <https://www.alaska.gov/> (<https://www.alaskatla.org/research/visitor-statistics> (дата звернення: 16.03.2025)).
2. Alaska Travel Industry Association. Alaska Visitor Statistics Report 2023 URL: <https://www.alaskatla.org/research/visitor-statistics> (дата звернення: 16.03.2025).
3. Travel Alaska. Карти туристичних маршрутів та регіонів Аляски URL: <https://www.travelalaska.com/maps> (дата звернення: 16.03.2025).
4. Національні парки Аляски та їх роль у сталому туризмі URL: <https://nps.gov/alaska> (дата звернення: 16.03.2025).

Кирилюк І. М.,

к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет

імені Павла Тичини

ЗНАЧЕННЯ РЕГЕНЕРАТИВНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОСИСТЕМ

В сучасному суспільстві основними пріоритетами у формуванні стратегій соціально-економічного розвитку є пошук нових рішень для забезпечення сталого зростання та відновлення, які враховують інтереси як нинішнього, так і майбутніх поколінь, з акцентом на збереження ресурсів, екологічну відповідальність та соціальну справедливість. Туризм є важливою складовою національних економік, оскільки дозволяє вирішувати широке коло питань соціально-економічного характеру й здатний забезпечити ефективний розвиток територій. Проте, це глобальне явище значною мірою впливає на навколишнє середовище. Традиційні подорожі можуть призвести до надмірного туризму, негативного впливу на місцеві ресурси, деградації природних ресурсів та забруднення середовища. Регенеративний туризм є інструментом для трансформації традиційних туристичних практик у такі, що спрямовані на покращення і відновлення природних, соціальних та економічних екосистем.

Вчені визначають регенеративний туризм як такий, що покращує природний, культурний і соціальний капітал місця призначення для створення

чистих позитивних переваг для людей і планети [1]. Регенеративний туризм є новою моделлю, яка виходить за рамки традиційних сталих підходів, спрямована на проактивне відродження спільнот, культур, спадщини, місць, ландшафтів і створення позитивних результатів [2; 3].

Концепція регенеративного туризму все більше привертає увагу як новий спосіб подорожі. Перехід від концепції використання та збереження природних і культурних ресурсів до підходу, орієнтованого на їх відновлення та покращення, відображає новий рівень відповідальності з боку усіх учасників туристичного ринку. Такий підхід спрямований не лише на мінімізацію негативного впливу, а й на активне відновлення екосистем і культурної спадщини, що забезпечує довгострокову стійкість і гармонійний розвиток. На думку Дредж Д. (Dredge D.), регенеративний туризм вимагає зміни соціально-екологічної свідомості та залежить від здатності кожного розвивати своє мислення від «я» до «ми», а також розвивати співчуття, емпатію та спільні дії [4].

Інтеграція принципів регенеративного туризму є важливим інструментом для стимулювання розвитку галузі, пошуку альтернативних способів використання природних і культурних ресурсів. Принципи регенеративного туризму забезпечують довгострокову стійкість і відповідальне ставлення до ресурсів.

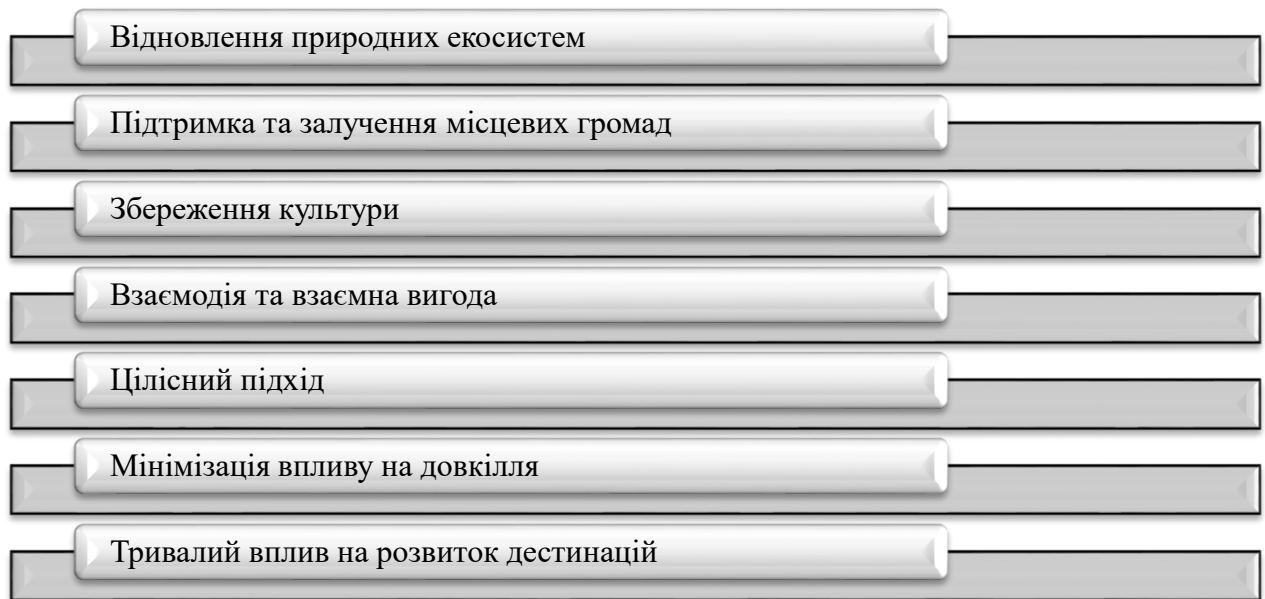


Рис. 1. Принципи регенеративного туризму

Результативність впровадження концепції регенеративного туризму залежить від туристичної політики, спрямованої на підтримку інноваційних підходів, залучення місцевих громад, формування партнерства між державними та приватними структурами та впровадження регуляторних механізмів. Співпраця міжнародних організацій, урядів, наукової спільноти, приватного сектору, громадянського суспільства та інших структур є ефективним інструментом для просування екологічних ініціатив, вирішення глобальних викликів, впровадження інноваційних рішень для розвитку

регенеративного туризму. Включення місцевих громад до процесу планування та діяльності в сфері туризму сприяє більш справедливому розподілу економічних вигод та захисту навколишнього середовища для майбутніх поколінь.



Рис. 2. Переваги регенеративного туризму у місцевих громадах

Важливим елементом для підвищення екологічної свідомості туристів і відповідального управління туристичними дестинаціями є освітні ініціативи. Впровадження спеціальних освітніх програм, реалізація різних проєктів, курсів, маркетингових заходів, спрямованих на підвищення розуміння екологічних та соціальних аспектів туризму, є ключовим елементом формування обізнаності та екологічної свідомості серед усіх учасників туристичної діяльності.

Цифрові технології допомагають не лише покращити досвід туриста, але й сприяють прийняттю відповідальних рішень щодо впливу на довкілля та місцеві громади [5]. Обізнаність туристів щодо проблем відновлення навколишнього середовища спонукає їх не лише мінімізувати свій вплив на довкілля, а й активно використовувати регенеративні практики під час подорожей через:

- вибір відповідальних пунктів призначення, які активно підтримують зусилля щодо збереження середовища та екологічних практик (сертифікати GSTC);
- підтримка місцевої економіки: проживання в місцевих помешканнях, харчування в місцевих ресторанах, придбання товарів у місцевих ремісників;
 - участь у природоохоронній діяльності: екологічних проєктах та заходах, проєктах збереження дикої природи, прибирання пляжів або відновлення лісів;
- зменшення вуглецевого сліду: вибір екологічно чистих способів транспортування, користування під час перебування громадським транспортом, велосипедами тощо;
- освітня діяльність: вивчення екологічного та культурного значення місця призначення, поширення власного досвіду і знань для підвищення обізнаності і мотивації інших подорожувати відповідально.

Регенеративний туризм є ефективним інструментом для переосмислення та перебудови індустрії туризму. Системний підхід до реалізації концепції регенеративного туризму дозволяє мобілізувати ресурси й знання для

розробки та впровадження регенеративних підходів, що сприяють покращенню дестинацій і зменшенню соціальних, економічних та екологічних наслідків туристичної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Duarte C. M., Cousins R., Ficociello M. A., Williams I. D., Khowala A. Advancing Global Climate and Biodiversity Goals Through Regenerative Tourism. *Sustainability*. 2024. 16(20). 9133. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16209133>
2. Duxbury N., Bakas F. E. Vinagre de Castro T., Silva S. Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*. 2021. 13 (1). 2. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13010002>
3. Красномовець В. А. Регенеративний туризм: загальна характеристика та специфіка трактування. *Бізнес Інформ*. 2023. №12. С. 83–89. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-12-83-89>
4. Dredge D. Regenerative tourism: transforming mindsets, systems and practices. *Journal of Tourism Futures*. 2022. 8(4). P. 269-281. DOI: [10.1108/JTF-01-2022-0015](https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0015)
5. Кирилюк І. М., Нещадим Л. М., Благополучна А. Г. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності в умовах сучасних викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: науковий журнал*. Івано-Франківськ: Вид-во Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. 2022. Вип. 18. Т. 2. С. 217–231. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.18.217-231>.

Мигаль К.В.
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: **к.е.н. доцент Красномовець В.А**
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

НАПРЯМИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сучасна індустрія гостинності активно проходить етап цифровізації, де одним із основних елементів є автоматизація. Це дозволяє покращити якість обслуговування споживачів, оптимізуючи внутрішні операції та зменшити витрати на операційну діяльність. Завдяки новітнім цифровим рішенням готелі та ресторани можуть пропонувати гостям швидкий, зручний та персоналізований сервіс. Початковий етап взаємодії між клієнтом і закладом гостинності здійснюється через бронювання, яке в сучасних умовах відбувається переважно онлайн. Традиційні способи резервування, такі як дзвінки чи особисті звернення рецепцію, поступово втрачають актуальність, поступаючись місцем автоматизованим системам, які інтегруються з популярними онлайн-платформами, що дозволяє збільшити клієнтську базу без додаткових зусиль.

Одним з наступних кроків у процесі цифровізації є використання технології самостійної реєстрації, яка дозволяє гостям самостійно здійснювати реєстрацію через мобільні додатки або кіоски самообслуговування, тим самим зменшуючи черги та покращуючи оперативність процесу заселення.

Важливим досягненням автоматизації є впровадження мобільних ключів, що замінює традиційні картки та механічні ключі. Ця технологія дозволяє гостям користуватись своїми смартфонами для доступу до номерів та інших приміщень, підвищуючи рівень зручності та безпеки. Мобільні ключі також інтегруються з іншими цифровими сервісами, такими як мобільні платежі та персоналізовані налаштування номерів, забезпечуючи комплексний підхід до автоматизації.

Іншим важливим напрямком діджиталізації є технології Big Data що дозволяють аналізувати великі обсяги даних з різних джерел, таких як відгуки на платформах та соціальні мережі, що дає закладам змогу виявляти вподобання гостей та покращувати обслуговування.

Аналіз даних допомагає швидко реагувати на негативні відгуки та усувати недоліки. CRM система дозволяють зберігати інформацію про гостей застосовує її для створення персоналізованих маркетингових стратегій.

Іншим не менш важливим етапом демонструють себе безконтактні технології які підвищують зручність, безпеку та ефективність обслуговування. Мобільні платежі через платформи наприклад google pay, дозволяють здійснювати оплати без фізичних карток чи готівки. Безконтактні Post термінали прискорюють оплату і покращують комфорт гостей. Голосові асистенти наприклад Google Assistant, дозволяють керувати номерами та отримувати послуги без контакту з персоналом. Технології розпізнавання облич автоматизують реєстрацію та доступ до приміщень без карток чи пін-кодів, що оптимізує процеси гостинності.

Слід звернути увагу і на ще один напрямок, а саме Інтернет Речей ІОТ та смарт рішення, які сприяють оптимізації обслуговування і ефективності. Смарт кімнати, означення автоматичними системами контролю температури та освітлення, дають змогу гостям налаштовувати параметри через мобільний додаток. використання смартдодатків для автоматизації реєстрації, запиті на обслуговування та замовлення послуг значно покращує рівень сервісу. Окремою перевагою є контроль з завдяки ІОТ системам, які автоматично знижують витрати енергії та води у разі відсутності гостей у номері, досягається значна економія ресурсів.

Варто зупинитися на технології VR та AR технології що покращують досвід гостей через інтерактивні можливості. віртуальні тури дозволяють ознайомитись з умовами готелю добринювання, знижуючи ризик. VR дає змогу здійснювати екскурсії по готелю та навколишніх територій. AR покращує навігацію в готелях, надаючи візуальні підказки для пошуку віртуальний шоу ти екскурсії можуть стати частиною розважальних послуг, дозволяючи гостям насолоджувати заходами без виходу з готелю.

Діджиталізація у сфері гостинності вимагає надійного захисту персональних даних і фінансових транзакцій. одним із перспективних рішень є блокчейн, що забезпечує прозорість і незмінність записів, знижуючи ризики шахрайства в процесах бронювання та оплат. Автентифікація гостей відіграє ключову роль у кібербезпеці. інтеграція біометричних технологій та багатофакторної перевірки підвищує рівень захисту та зручність доступу до послуг. Це гарантує безпечну обробку персональних даних включаючи їх шифрування, обмеження доступу та контроль і разом цим сприяє підвищенню довіри клієнтів і мінімізації кіберзагроз.

Діджиталізація у сфері гостинності охоплює різні напрями, кожен із них має специфічні переваги для гостей і закладів. Узагальнена інформація представлена в таблиці 1 нижче.

Таблиця 1 - Основні технології діджиталізації в сфері гостинності: переваги для гостей і закладів

№	Технологія	Переваги для гостей	Переваги для закладів
1	Мобільні платежі та безконтактні POS	Швидка оплата без контактів	Зниження помилок, зручність для персоналу
2	Голосові	Контроль без фізичних	Підвищення

	асистенти	пристроїв	автоматизації
3	Інтернет речі (iot)	Персоналізований комфорт у номері	Економія енергії, автоматизація
4	Блокчейн для платежів і бронювань	Безпечні, прозорі транзакції	Зниження ризиків шахрайства
5	Шифрування даних	Захист особистої інформації	Дотримання стандартів безпеки
6	VR та AR	Огляд закладу та послуг до відвідування	Залучення нових клієнтів через інновації

**складено особисто автором*

Отже, діджиталізація в галузі гостинності покращує обслуговування клієнтів та оптимізує внутрішні процеси закладі. інноваційні рішення сприяють зручності, безпеці та персоналізації обслуговування, а також підвищують ефективність впровадження цих технологій дозволяє закладам бути конкурентоспроможними та відповідати вимогам сучасного розвитку в сфері гостинності.

Список використаних джерел:

1. Пізам, А., Шані, А. (2012). *International hospitality management*. Pearson Higher Ed. URL (PDF) The Nature of the Hospitality Industry: Present and Future Managers' Perspectives (дата звернення: 13.03.2025).
2. Сігала, М. *Social media and customer engagement in the hospitality industry*. Springer, 2018. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-67946-6> (дата звернення: 13.03.2025).
3. Тютюнник В. Особливості розвитку інформаційних технологій у сфері гостинності. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/tjutjunnyk2.htm (дата звернення: 13.03.2025 р.)

Одуха А.С.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: **к.е.н. доцент Дроботова. М. В.**
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПОРТАЛ – ДРАЙВЕР ТУРИЗМУ БОЛГАРІЇ

Національний туристичний портал Болгарії -bulgariatravel.org - є офіційним ресурсом, що представляє широкий спектр інформації про туристичні можливості країни. Портал створений для підтримки розвитку туризму в Болгарії, популяризації культурної спадщини та природних красот, а також для надання корисної інформації туристам. Сайт доступний кількома мовами, включаючи англійську, німецьку, російську та болгарську, що робить його зручним для міжнародних відвідувачів.

Структура та навігація туристичного порталу включає: головну сторінку, види туризму, регіони, події, корисна інформація (рис.1) [1].

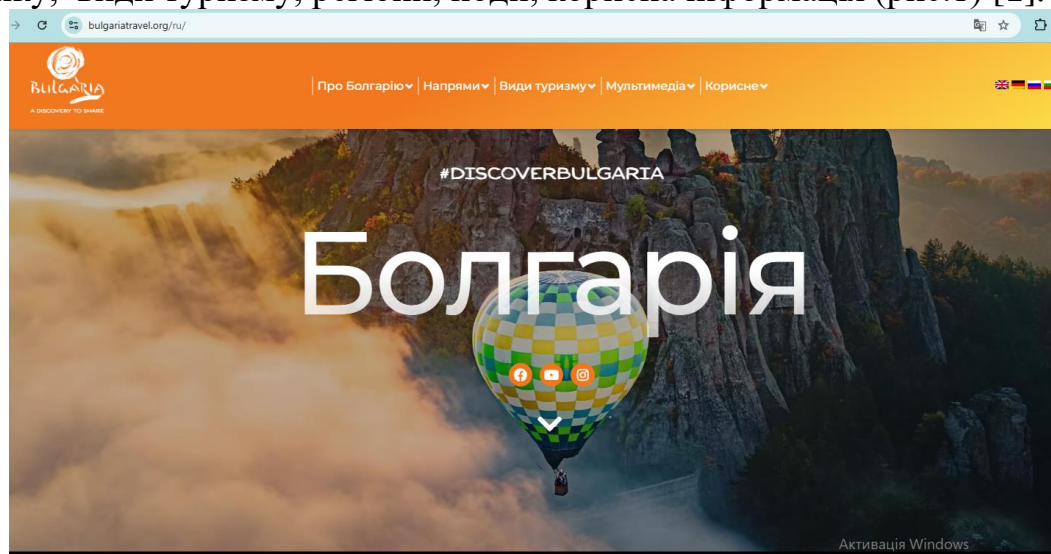


Рис.1 - Головна сторінка туристичного порталу Болгарії

На порталі представлена інформація про різні види туризму, такі як культурний, екологічний, бальнеологічний, SPA та велнес, пригодницький, сільський, винний та кулінарний, гірськолижний та морський туризм. Також доступні дані про курорти, об'єкти під егідою ЮНЕСКО, туристичні маршрути та інші визначні місця Болгарії.

У 2021 році портал оновив розділ, присвячений COVID-19, щоб надати відвідувачам актуальну інформацію про в'їзд до Болгарії, функціонування закладів розміщення та харчування в умовах пандемії. Це дозволяє туристам швидко ознайомитися з необхідними рекомендаціями та правилами [2].

Окрім текстової інформації, сайт інтегрує фотографії визначних місць Болгарії, опубліковані в соціальній мережі Instagram під хештегом #DiscoverBulgaria, що дозволяє відвідувачам побачити красу країни очима інших мандрівників.

Розділ «Види туризму» охоплює різноманітну інформацію по видам туризму, а саме:

- інформація про музеї, археологічні пам'ятки та культурні заходи (культурний туризм);
- опис природних парків, заповідників і можливостей для активного відпочинку на природі (екологічний туризм);
- можливості для занять спортом, включаючи гірські лижі, водні види спорту та велосипедні маршрути (спортивний туризм);
- рекомендації щодо традиційних страв та напоїв, а також гастрономічних фестивалів (гастрономічний туризм).

Портал надає детальну інформацію про різні регіони Болгарії, такі як: Чорноморське узбережжя, Пірін, Ріла, Стара Загоря, Пловдив та інші.

В таблиці 1 представимо аналіз туристичного порталу Болгарії за основними характеристиками.

Таблиця 1 - Оцінка туристичного порталу Болгарії

Категорія	Оцінка та коментарі
Загальна інформація	Офіційний туристичний портал Болгарії, створений Міністерством туризму.
Доступність мов	Підтримує англійську, болгарську, німецьку, російську та інші мови.
Контент	Інформація про різні види туризму (культурний, екологічний, SPA, гірськолижний, морський). Дані про курорти, маршрути, об'єкти ЮНЕСКО.
Візуальна складова	Якісні фотографії туристичних місць, інтеграція з Instagram (#DiscoverBulgaria).
Користувачський досвід (UX/UI)	Оновлений дизайн, проте були скарги на зручність навігації та продуктивність у минулому.
Мобільна версія	Оптимізований для мобільних пристроїв, але можливі незначні проблеми з адаптивністю.
Швидкість завантаження	Помірна, можуть бути проблеми із продуктивністю.
SEO-оптимізація	Достатньо добре оптимізований, але потребує покращення для міжнародного пошуку.
Соціальні мережі	Інтеграція з Instagram, але недостатня активність у просуванні через інші платформи.
Оновлення контенту	Є розділ про COVID-19, оновлення проводяться, але не завжди оперативно.
Надійність та безпека	Відсутність серйозних вразливостей, стандартний рівень безпеки.
Критика та проблеми	У минулому були зауваження щодо витрат на розробку та технічних недоліків.
Загальна оцінка	Корисний туристичний ресурс, який потребує покращення у швидкодії та маркетинговій стратегії.

Аналіз контенту порталу свідчить про його актуальність, інтерактивність та мультимедійність.

Портал регулярно оновлюється, що забезпечує наявність актуальної інформації про новини в сфері туризму, нові маршрути та пропозиції.

Користувачі можуть підписуватися на новини, брати участь у конкурсах та акціях, що сприяє залученню молодшої аудиторії.

Використання відео та інтерактивних карт робить інформацію більш доступною і цікавою для молодих людей.

Найбільш привабливі пропозиції для молоді, на наш погляд, наступні.

1. Активний відпочинок. Гірськолижні курорти - Банско та Пампорово пропонують чудові умови для зимових видів спорту. Молодь може насолоджуватися лижами, сноубордингом та іншими активностями.

2. Водні види спорту - Чорноморське узбережжя пропонує можливості для серфінгу, дайвінгу та каякінгу, що є популярними серед молодих туристів.

3. Пішохідні маршрути - Гори Ріла та Пірін мають безліч маршрутів для трекінгу з різними рівнями складності.

4. Культурні фестивалі. Фестивалі, такі як «Софійський літературний фестиваль», «Фестиваль вина в Мелніку» або «Фестиваль фольклору» в Копривштиці, пропонують молоді можливість зануритися в культуру і традиції Болгарії.

5. Нічне життя. Великі міста, такі як Софія, Варна та Бургас, славляться своїм нічним життям. Клуби, бари та музичні концерти створюють жваву атмосферу для молодих людей.

6. Екскурсії та тури. Організовані екскурсії по історичних місцях (наприклад, стародавнє місто Несебр або археологічний комплекс Перперикон) дозволяють молодим туристам дізнатися більше про історію та культуру Болгарії.

7. Гастрономічний туризм. Молодь може взяти участь у гастрономічних турах або кулінарних майстер-класах, щоб спробувати традиційні болгарські страви, такі як баніца, шопський салат і ракия.

Національний туристичний портал Болгарії є важливим ресурсом для всіх, хто планує відвідати цю країну. Його різноманітний контент і зручна навігація роблять його особливо привабливим для молодих туристів, які шукають нові враження і пригоди. Завдяки своїй багатій культурній спадщині, природним красотам і активному нічному життю Болгарія має багато чого запропонувати молодим мандрівникам.

Список використаних джерел:

1. Bulgaria travel - visit, discover and live an unforgettable journey. URL: <https://bulgariatravel.org/> (дата звернення 15.03.25)
2. Офіційний сайт Міністерства туризму республіки Болгарія. URL: <https://tourism.government.bg/> (дата звернення 15.03.25)

РЕАЛІЗАЦІЯ ESG-ПРИНЦИПІВ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Глобальне прагнення до сталого розвитку для сектору туризму та подорожей означає нагальну потребу в переоцінці та переналаштуванні операцій, ланцюжків поставок і послуг з урахуванням мінімізації впливу на навколишнє середовище та відповідальності. З огляду на це принципи ESG (Environmental, Social, Governance) для бізнесу набувають надзвичайної ваги. Принцип «environmental» охоплює вплив суб'єкта бізнесу на довкілля і включає такі аспекти як скорочення викидів вуглецю та боротьба зі зміною клімату, раціональне використання природних ресурсів, механізми з управління відходами та зменшення забруднення, використання відновлюваних джерел енергії, сприяння збереженню біорізноманіття та екологічно відповідальне землекористування. За принципом «social» оцінюється соціальний вплив компанії, її відносини з працівниками, постачальниками, клієнтами та громадами, в основі яких лежить дотримання прав людини та трудових стандартів, рівність та інклюзивність, забезпечення безпеки та здоров'я персоналу, корпоративна соціальна відповідальність, взаємодія з громадами та вплив на суспільство. Блок «governance» стосується того, як бізнесом керують, його прозорість та дотримання етичних норм, таких як антикорупційна діяльність, дотримання законодавства, відповідальне управління ризиками, взаємодія з акціонерами та зацікавленими сторонами.

Керуючись тенденціями сталого розвитку готельно-ресторанний та туристичний бізнеси переживають трансформаційні зміни у впровадженні стратегій ESG, які варіюються від фінансових обмежень до регуляторних перешкод і очікувань споживачів. За даними дослідження Amadeus найбільшою перешкодою у впровадженні принципів ESG бізнеси назвали вартість екологічних зобов'язань – 40% [1]. Впровадження екологічно відповідальних рішень потребує значних початкових інвестицій, що може стати серйозним викликом для малих і середніх підприємств туристичної галузі та гостинності. Високі витрати на модернізацію обладнання, закупівлю екоматеріалів або впровадження енергоефективних технологій можуть суттєво вплинути на фінансову стабільність бізнесу. На відміну від інших витрат, екологічні ініціативи часто не дають миттєвих фінансових вигод. Наприклад, встановлення сонячних панелей у ресторанах чи готелях може окупитися лише через 7-10 років [2]. Через ці фінансові бар'єри багато підприємств туристичної галузі відкладають або зовсім відмовляються від екологічних ініціатив, що уповільнює загальний прогрес галузі у досягненні сталого розвитку. Водночас деякі підприємства знаходять альтернативні підходи, такі як партнерства з екологічними фондами, отримання державних

субсидій або залучення «зеленого» фінансування. Наприклад, Європейською Зеленою угодою передбачена грантова підтримка для бізнесів, які впроваджують сталі технології, а Європейський банк реконструкції та розвитку пропонує спеціальні кредити для підприємств, що прагнуть підвищити енергоефективність [3]. Таким чином, незважаючи на високі початкові витрати, бізнес може використовувати різні фінансові інструменти для зменшення навантаження та ефективного впровадження екологічних ініціатив.

Сучасні туристи та відвідувачі закладів ресторанного бізнесу дедалі більше орієнтуються на екологічну відповідальність і надають перевагу сталим варіантам під час подорожей. Однак, попри ці заявлені пріоритети, не всі споживачі готові платити більше за екоініціативи. Для бізнесу це створює дилему: як інтегрувати принципи сталого розвитку без значного підвищення цін або погіршення якості послуг? Наприклад, перехід готелів на екологічно сертифіковані засоби для прибирання або відмова від одноразового пластику може підвищити операційні витрати, але водночас гості очікують стабільного рівня сервісу за тією ж ціною. Прикладом рішення в цьому напрямі є «Hilton», який є розробником програми «Travel with Purpose» і впровадив її у своїх та франчайзингових готелях. Програма фокусується на енергоефективності та зменшенні вуглецевого сліду, не перекладаючи витрати безпосередньо на гостей. Її ключовими ініціативами є відстеження та аналіз споживання ресурсів, переробка використаного мила, мінімальний вплив на довкілля в організації та проведенні MICE заходів, включаючи зменшення використання одноразового пластику, стійке харчування та енергоефективні рішення. Так, в межах «Travel with Purpose» першим готелем із повністю переробленими меблями та інтер'єром, що зменшило екологічний слід на 30%, став «Hilton London Bankside»; завдяки новітнім системам переробки та повторного використання «Hilton Hawaiian Village» скоротив споживання води на 35% [4].

Разом з тим розвиток технологій відкриває значні можливості для сталого туризму, проте їх інтеграція залишається викликом. Використання Інтернету речей у готелях для автоматизації енергоспоживання або застосування ШІ-аналітики для зменшення харчових відходів у ресторанах – це перспективні ініціативи, які можуть зменшити вплив на довкілля. Проте головними бар'єрами є відсутність технічного досвіду, високі витрати на впровадження та опір персоналу до змін [5].

Суб'єкти туристичного бізнесу дедалі більше фокусуються на підтримці місцевих громад. Особливо гарні результати демонструють міжнародні компанії. Так, програма ЮНЕСКО «Sustainable Travel Pledge», яку підтримує Expedia Group, спрямована на відповідальне використання культурної спадщини. «Intrepid Travel» реалізує проєкт «Community-Based Tourism», який сприяє інтеграції місцевого населення в туристичний процес без шкоди для їхньої культури та способу життя. Готельні підприємства впроваджують освітні програми для місцевого населення та здійснюють постійне навчання для кар'єрного розвитку свого персоналу, дотримуючись гендерної рівності.

Наприклад, 50% керівних посад у «Hilton» обіймають жінки [4]. Варто відзначити, що корпоративне управління відіграє вирішальну роль у впровадженні ESG-принципів у готельно-ресторанному та туристичному бізнесі і тісно поєднано з екологічною та соціальною складовими. Прозорість, ефективний ризик-менеджмент та відповідальне ведення бізнесу допомагають не лише відповідати міжнародним стандартам, а й підвищувати довіру інвесторів та споживачів. Незважаючи на виклики, глобальні компанії демонструють успішні практики, які можуть стати орієнтиром для всієї індустрії.

Окрім того, туристична галузь функціонує в умовах складного й неоднорідного нормативного середовища, яке суттєво відрізняється залежно від країни чи регіону. Постійні зміни у законодавстві та стандартах сталого розвитку створюють додаткові виклики для бізнесу. Відсутність єдиних вимог не лише ускладнює дотримання норм, а й підвищує адміністративне навантаження, особливо для міжнародного бізнесу. Наприклад, у Європейському Союзі запроваджена Директива про корпоративну звітність зі сталого розвитку, яка вимагає деталізованих ESG-звітів. Водночас у США підхід менш суворий, а у країнах Азії та Південної Америки вимоги відповідальності є менш формалізованими, але при цьому міжнародні партнери та інвестори очікують високих ESG-стандартів. Це змушує компанії відволікатися від стратегічного розвитку та операційної ефективності, що гальмує їх інноваційний та корпоративний розвиток у сфері сталого туризму та гостинності. Окрім того, компанії здатні імітувати сталі практики. Наразі, для вирішення цих проблем ООН Туризм розробила критерії ESG для туристичного бізнесу, впровадження яких заплановано на червень 2025 р. [6].

Готельно-ресторанний та туристичний бізнеси в процесі розробки та імплементації ESG-стратегій стикаються з багатьма викликами і проблемами, вирішення яких потребує часу. Разом з тим ефективна ESG-стратегія виступає конкурентною перевагою у забезпеченні довгострокового успіху. Впроваджуючи її, бізнеси сприяють збереженню довкілля, покращують соціальні умови та підвищують рівень корпоративного управління, що в цілому позитивно впливає на їх репутацію та фінансові показники, і наближує цілі сталого розвитку до їх реалізації.

Список використаних джерел:

1. Hyde L. 46% of travel companies to increase ESG investment in 2024, technology seen as important to achieve ESG goals. Amadeus. 13 Dec. 2023. URL: <https://surl.li/zibkdf> (дата звернення: 15.03.2025).
2. World Economic Forum. Bridging the Gap: How to Finance the Net-Zero Transition. 2025 39 p. URL: <https://surl.li/axtaea> (дата звернення: 15.03.2025).
3. European Commission. The European Green Deal. Finance and the Green Deal: веб-сайт. <https://surl.li/igifwr> (дата звернення: 14.03.2025).
4. Hilton. Travel with Purpose 2030 Goals 2023. 54p. URL: <https://surl.li/ixzfwf> (дата звернення: 16.03.2025).

5. Редько, В. Є., Сливенко, В. А. Переваги використання технологій штучного інтелекту в гостьовому циклі обслуговування в готелі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2024. № 15. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-12-01>.

6. UN Tourism. ESG Framework for Tourism Businesses. Project Brochure. 2025. <https://surl.li/qwvcyg> (дата звернення: 15.03.2025).

Савченко В. В.,

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: старший викладач кафедри Босецька Н.Г.

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

ІДЕЯ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Здорове харчування — це не просто модний тренд, а важлива складова нашого повсякденного життя. Протягом останніх років спостерігається зростаючий інтерес до здорового способу життя, що включає в себе правильне харчування, фізичну активність, достатній сон та психоемоційний комфорт. Одним із основних місць, де люди отримують їжу, є заклади ресторанної індустрії. Ідея здорового харчування в ресторанах набуває популярності, оскільки все більше людей усвідомлюють важливість контролю за раціоном і прагнуть до збереження здоров'я через правильне харчування.

Протягом останніх десятиліть у світі, і в Україні зокрема, спостерігається значний інтерес до здорового харчування. Це пов'язано з багатьма факторами, зокрема з поширенням інформації про негативний вплив незбалансованого раціону на здоров'я, зростанням популярності дієт і фітнесу, а також із загальним прагненням до кращої якості життя. Все більше людей звертають увагу на те, що вони споживають, і намагаються обирати продукти, які сприяють підтримці здоров'я, підвищенню енергії та поліпшенню загального самопочуття.

Заклади ресторанної індустрії відреагували на цей тренд і почали впроваджувати нові страви, що відповідають принципам здорового харчування. У меню з'являються страви, приготовані з натуральних інгредієнтів, зниженою кількістю цукру та жиру, а також з урахуванням індивідуальних потреб клієнтів (веганські, безглютенові, безлактозні страви). Популярність рослинних страв зростає, і ресторани активно впроваджують у меню альтернативу м'ясу, такі як рослинні бургери та ковбаси. Це відповідає зростаючому попиту на веганські та вегетаріанські опції серед споживачів.

Ресторани почали враховувати переваги органічних продуктів, а також інформувати своїх відвідувачів про їх склад та походження. Використання

місцевих та сезонних інгредієнтів стає пріоритетом для багатьох закладів, що не лише підтримує місцевих виробників, але й забезпечує високу якість страв.

Зростає інтерес до страв, що містять суперфуди та функціональні інгредієнти, які сприяють покращенню здоров'я, зокрема зміцненню імунітету. Ферментовані страви, такі як кімчі, комбуча та квашені овочі, набувають популярності завдяки їхнім корисним властивостям для травлення та унікальним смакам.

Заклади ресторанного господарства все частіше пропонують десерти та напої з меншим вмістом цукру, використовуючи натуральні підсолоджувачі, такі як фініки та стевія, для збереження смаку без шкоди для здоров'я.

Ефективність ресторану залежить від багатьох чинників: від ідеї засновників до контролю над діяльністю. Використання технологій, таких як штучний інтелект та 3D – друк їжі, дозволяє створювати індивідуальні плани харчування та страви, адаптовані до особистих потреб та вподобань клієнтів.

Заклади харчування приділяють більше уваги екологічним аспектам, зокрема використанню біорозкладної упаковки, зменшенню харчових відходів та підтримці сільського господарства. За останні кілька років набирає популярності тема здорового способу життя, включаючи вегетаріанські кафе та доставку фітнес-обідів, що вже давно стали популярними за кордоном.

Сьогодні тренд на здорове харчування перестав бути просто захопленням, і підхід до вибору продуктів споживачами стає більш усвідомленим, вони готові платити більше за органічні та якісні продукти.

Основні вимоги до ресторанів є виготовлення продуктів здорового харчування з екологічно чистої сировини та застосування сучасних технологій їх приготування [2].

Здорове харчування у закладах ресторанної індустрії має кілька безсумнівних переваг як для споживачів, так і для самого бізнесу.

1. Поліпшення здоров'я клієнтів. Клієнти, які обирають здорове харчування, отримують значно менше шкідливих компонентів, таких як надлишковий цукор, насичені жири та консервантів. Це сприяє зниженню ризику серцево-судинних захворювань, цукрового діабету, проблем з вагою та іншими хворобами.

2. Задоволення потреб нових споживачів. Сучасні клієнти все частіше мають особливі харчові потреби — веганство, безглютенові дієти, індивідуальні алергії. Ресторани, що пропонують здорові варіанти страв, здатні задовольнити ці вимоги, що дозволяє розширити аудиторію.

3. Покращення іміджу ресторану. Ресторани, що пропонують здорові страви, можуть створити позитивний імідж серед свідомих споживачів. Вони можуть бути сприйняті як відповідальні компанії, які піклуються про здоров'я своїх клієнтів і підтримують стійкість та екологічність виробництва продуктів.

4. Тренд на екологічність та етичність. Здорове харчування в ресторанах також часто супроводжується етичним ставленням до природи, тварин та навколишнього середовища. Використання органічних продуктів, відмова від використання штучних добавок і надання переваги локальним виробникам є важливою складовою здорового харчування.

Хоча концепція здорового харчування має багато переваг, її впровадження в ресторанну індустрію стикається з низкою проблем і викликів. Одна з яких – це вартість інгредієнтів. Органічні продукти, безглютенові або безлактозні продукти, а також інші спеціалізовані інгредієнти зазвичай мають вищу вартість.

Проблемою є і потреба в кваліфікованому персоналі. Для приготування здорових страв необхідні знання про харчові властивості інгредієнтів, правильні методи приготування та поєднання продуктів. Тому ресторани повинні інвестувати в навчання свого персоналу, що також може збільшити витрати.

До того ж існує певний скептицизм серед споживачів. Ідея здорового харчування все ще може викликати скепсис серед деяких споживачів, які не готові відмовитися від традиційних смачних страв на користь здоровіших варіантів. Крім того, існує думка, що здорові страви можуть бути менш смачними або недооцінюються їхня поживна цінність.

Попри певні виклики, перспективи розвитку здорового харчування у ресторанній індустрії є досить обнадійливими. З огляду на глобальні тенденції щодо здорового способу життя, можна очікувати, що все більше ресторанів будуть включати в меню здоровіші варіанти страв. Інноваційні технології приготування їжі, зростання популярності доставки здорових обідів і відкриття нових концепцій ресторанів, орієнтованих на здорове харчування, дозволять ще більше адаптувати ресторанну індустрію до потреб споживачів.

Окрім того, важливою частиною цього процесу є постійна комунікація з клієнтами, надання їм необхідної інформації про склад страв та їх користь. Ресторан може використовувати сучасні технології для того, щоб зробити інформацію більш доступною, а також пропонувати індивідуальні консультації щодо харчових уподобань.

Ідея здорового харчування у закладах ресторанної індустрії є важливою складовою сучасного способу життя і відповідає зростаючим вимогам споживачів щодо якості їжі. Це сприяє поліпшенню здоров'я клієнтів, розширенню аудиторії ресторанів і покращенню їхнього іміджу. Однак, для успішної реалізації цієї ідеї заклади повинні подолати певні економічні та організаційні труднощі. У майбутньому здорове харчування в ресторанах має значний потенціал для розвитку і може стати нормою, а не винятком, у ресторанній індустрії.

Список використаних джерел:

1. Данько Н.І, Чубаха А.О. Перспективи розвитку закладів здорового харчування на ринку ресторанних послуг міста Харків. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 10. С. 200–208. URL: <https://doi.org/10.26565/2310G9513G2019G10G21> (дата звернення: 26.03.2025).
2. Саблук Р.О Ланиця І.Ф. Здорове харчування - сучасний тренд в ресторанному господарстві. *Інновації, тренди та виклики в індустрії*

Савчук П. В., Савчук О. В.,

здобувачі вищої освіти,

Науковий керівник: д.е.н., проф. Охріменко А. Г.

Державний торговельно-економічний університет,

м. Київ, Україна

ВПЛИВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА СВІТОВІ ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ

Сучасний туристичний ландшафт перебуває в стані глибокої парадигмальної трансформації, яка безпосередньо пов'язана з концепцією сталого розвитку. У світлі глобальних викликів, таких як кліматичні зміни, деградація довкілля та соціальна нерівність, туристична галузь не може залишатись осторонь і повинна відігравати активну роль у забезпеченні балансу між економічними вигодами та екологічною й соціальною відповідальністю.

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), 74% мандрівників у 2022 році визначили екологічність як пріоритетний фактор при виборі подорожі, що демонструє фундаментальні зміни у свідомості глобальної туристичної спільноти [1, с. 24]. Зростає попит на «зелені» готелі, екологічні маршрути, сертифіковані екотуристичні послуги, а також прозорість у звітності туристичних операторів щодо впливу на довкілля.

Традиційна модель туризму, що базувалася на принципах масового споживання та мінімальної уваги до екологічних наслідків, поступається місцем новій парадигмі усвідомленої та відповідальної подорожі. Дослідження Booking.com показало, що 83% туристів вважають сталий туризм критично важливим, а 49% готові сплачувати преміальну вартість за екологічно відповідальний туристичний продукт [2, с. 37]. Це відкриває перспективи для розвитку нішевих форматів подорожей: агротуризму, еко-ретритів, волонтерських програм тощо.

Світовий економічний форум у звіті за 2023 рік підкреслює, що сталий туризм є не лише екологічним трендом, але й потужним інструментом економічного розвитку. Дослідження показують, що community-based туризм може збільшити доходи локальних спільнот на 35–40% порівняно з традиційними туристичними моделями [3, с. 78].

Важливо, що сталий туризм підтримує інклюзивний розвиток — заохочує участь жінок, молоді, представників корінних народів у туристичній індустрії. Це знижує соціальну напругу та сприяє формуванню справедливіших моделей розподілу прибутку.

Міжнародна фінансова корпорація (IFC) прогнозує, що інвестиції в сталий туризм можуть скоротити викиди парникових газів на 25% до 2030

року, створити понад 2 млн нових робочих місць у «зеленій» економіці та забезпечити стійке економічне зростання регіонів [4, с. 56-72].

Готельєрство, транспортна галузь та туристична інфраструктура зазнають радикальних змін. Впровадження відновлюваних джерел енергії, мінімізація пластикових відходів, використання біорозкладних матеріалів стають не вибором, а необхідністю.

Провідні готельні мережі вже впроваджують системи енергозбереження, повторне використання води, технології «розумного будинку». Наприклад, Marriott International зобов'язалась скоротити викиди на 30% до 2025 року. Транспорт трансформується: електричні та водневі транспортні засоби, розвиток велосипедної інфраструктури, оптимізація авіаційних маршрутів дозволяють суттєво зменшити вуглецевий слід туристичної діяльності.

Сталий туризм виходить за межі екологічних практик, торкаючись глибших соціокультурних аспектів. Йдеться про збереження культурної автентичності, повагу до місцевих традицій, справедливий розподіл економічних благ та розвиток міжкультурного порозуміння.

Уряди та туристичні компанії дедалі частіше розробляють програми залучення туристів до культурних заходів, підтримки ремесел та традиційного мистецтва. Це не лише зміцнює ідентичність спільнот, а й створює нову цінність туристичного досвіду.

Туристичні подорожі перетворюються на потужний інструмент екологічної освіти, формування глобальної свідомості та розуміння взаємозв'язку людини і природи [5, с. 89-105].

Сталий розвиток перетворюється з абстрактної концепції на реальну практику, що кардинально змінює туристичну індустрію. Майбутнє туризму — за усвідомленими, відповідальними та технологічно оснащеними подорожами, які сприяють збереженню довкілля, підтримці локальних громад і формуванню нової туристичної етики. Ключ до успіху — міжсекторна співпраця, інноваційне мислення та готовність змінювати підходи в інтересах планети й майбутніх поколінь.

Список використаних джерел:

1. Звіт Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) про сталий туризм / Всесвітня туристична організація ООН. Мадрид, 2022. 145 с.
2. Дослідження туристичних трендів Booking.com : аналітичний звіт. Амстердам : Booking.com B.V., 2023. 78 с.
3. Світовий економічний форум. Звіт про туризм та локальні спільноти / за ред. К. Шваба. Женева : World Economic Forum, 2023. 210 с.
4. Міжнародна фінансова корпорація (IFC). Аналітичний звіт про туризм та сталий розвиток / за ред. А. Чандри. Вашингтон : IFC, 2022. 92 с.
5. Програма ООН з навколишнього середовища (UNEP). Звіт про сталий туризм : глобальні тенденції. Найробі : UNEP, 2023. 156 с.
6. Мальська М. П., Рутинський М. Й. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 324 с.

7. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до спеціальності : навчальний посібник. Київ : Київський університет, 2021. 217 с.

Снігир С.С.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: **к.е.н. доцент Дроботова. М. В.**
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

ДЖАНКЕТ–ТУРИ: ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Джанкет-туризм, або подорожі з метою відвідування казино, набуває популярності в усьому світі, особливо в країнах, де азартні ігри заборонені або обмежені. Цей вид туризму передбачає організацію поїздок, під час яких казино покривають витрати на переліт, проживання та харчування гравців в обмін на їхню участь в азартних іграх з певними умовами [1].

Джанкет-туризм популярний серед заможних туристів із Китаю, Близького Сходу та Росії.

Основні характеристики джанкет-турів:

- організовується спеціалізованими агентствами (джанкет-операторами);
- пропонує VIP-умови: елітні готелі, приватні перевезення, ексклюзивні послуги;
- включає бонуси, знижки або кредитні ліміти для гравців;
- часто використовується як маркетинговий інструмент для залучення багатих клієнтів.
- Фактори розвитку джанкет-туризму можна сформулювати таким чином:
 - джанкет-туризму є привабливий для гравців через комфортні умови та додаткові послуги;
 - сприяє розвитку грального бізнесу та туристичної індустрії регіону;
 - забезпечує значні доходи для казино та туристичних компаній.

Організація джанкет-турів пов'язана з такими ризиками: тури пов'язаний із залежністю від азартних ігор, може сприяти відмиванню грошей та фінансовим махінаціям, викликає етичні та соціальні суперечки щодо пропаганди азартних ігор.

При організації джанкет-турів, щоб клієнт був задоволений, гральний клуб враховує всі критерії: переліт, комфортні умови проживання, смачну їжу і, звичайно, можливість грати. Транспортні витрати оплачує казино, але туристи (гравці) зобов'язані грати мінімальний час (в середньому від 2 до 5 годин на день), роблячи ставки на певну суму, яка вказана в договорі. Обмін укладеної суми здійснюється на фішки, на які гравці повинні будуть робити ставки протягом усього перебування. Оскільки ці поїздки часто є спонтанними, туроператори пропонують пакети вихідного дня. Приклад

вартості стандартного пакету пропозицій джанкет-туру в Європі: вартість участі в рулетці або інших настільних іграх - від €80, вартість лота в будь-якому слоті - від €1,5, мінімальний крок у карткових іграх становить 45 євро [2].

Умови туристичного джанкет-туру засновані на тому, що клієнт отримує фішки в обмін на суму грошей, обумовлену в договорі. Протягом усього терміну дії контракту ці фішки необхідно розігрувати в різних іграх. Рівень сервісу залежить від розміру вкладу. Багато операторів створили окремі VIP-зали для забезпечення конфіденційності своїх клієнтів.

По трансферу до пункту призначення всі витрати бере на себе організатор. Зазвичай є комфортні види транспорту, але це залежить від відстані клієнта від казино. Якщо клієнт знаходиться за десятки кілометрів, трансфер зазвичай здійснюється на комфортабельному автобусі або автомобілі. Іноді їх навіть забирають до них додому на розкішному лімузині. В ЄС і Японії розвинені трансфери розкішними поїздами, оскільки мережа залізниць добре розвинена. Авіатранспорт також пропонується для далеких подорожей. Якщо азартні тури організовані за найвищими стандартами, клієнт може бути доставлений до казино на вертольоті. Коротше кажучи, можливі всі варіанти залежно від засобів мандрівника.

Однією з переваг джанкет-туризму - можливість відвідувати казино навіть для громадян країн, де азартні ігри заборонені. Хорошим прикладом є адміністративний район Китаю Макао з власною автономією. У цьому регіоні є багато казино для туристів, які працюють 24 години на добу. Багато ентузіастів азартних ігор з усього світу щороку збираються в Макао на Золотий тиждень.

Багато гравців купують ланцюжки для покерних турнірів. Решта надається за інклюзивним типом, де можна зосередитися лише на грі. Але азартні тури - це не тільки ігри та ставки. Від 50 000 євро пакети включають додаткові послуги. За додаткові витрати можна не хвилюватися, оскільки організатор оплачує культурні заходи та навіть спа-процедури. Перший внесок (зазначений у договорі) повинен сплатити мандрівник.

Світовими центрами джанкет-туризму на сьогодні є: Макао, Лас-Вегас, Сінгапур, Монте-Карло.

В перспективі центрами джанкет-туризму можуть стати і такі країни:

1. Північний Кіпр. Цей регіон стає дедалі популярнішим серед джанкет-туристів завдяки своїм численним казино та високоякісному сервісу.

2. Болгарія. Країна приваблює гравців своїми сучасними гральними закладами та вигідними умовами для туристів.

3. Чехія. Завдяки ліберальному законодавству щодо азартних ігор та розвиненій інфраструктурі, Чехія стає привабливим напрямком для джанкет-туристів.

4. Білорусь, Казахстан та Вірменія. Ці країни пропонують легалізовані азартні ігри та активно розвивають гральний бізнес, що робить їх перспективними для джанкет-туризму.

Список використаних джерел:

1. Джанкет-туризм – цікавий вид подорожей, що тільки розвивається. URL: <https://goloskarpat.info/associated/65d31fc0588a6/>
2. Tourism Review Media – the leading multilingual platform. URL: <https://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-gambling-tours-at-another-level-article2785>

Чайка К. С.

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: д.е.н. професор Пасєка С. Р.

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

СТАЛИЙ ПРИРОДНИЙ ТУРИЗМ У НОРВЕГІЇ: ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Норвегія – це країна з надзвичайно багатим природним потенціалом, що проявляється у величних фіордах, розлогих льодовиках, високих гірських масивах та численних національних парках. Ці унікальні природні ресурси створюють не лише неповторний пейзаж, але й становлять основу для розвиненої туристичної галузі, заснованої на принципах сталого розвитку. Сучасний світ все більше цінує екологічну чистоту та автентичність природних ландшафтів, тому досвід Норвегії набуває особливого значення.

За даними Statista (2023), туристичний сектор Норвегії забезпечує понад 150 000 робочих місць та генерує щорічно до 85 млрд NOK доходу [1]. Це свідчить про значний вплив туризму на економіку країни та підтверджує, що правильне управління природними ресурсами може стати важливим чинником сталого економічного зростання. Водночас, зростаюча популярність екотуризму серед міжнародної спільноти підштовхує країну до впровадження інноваційних підходів у збереженні природи. Досвід Норвегії може стати цінним орієнтиром для України, яка має свої багаті природні ландшафти, але потребує ефективних стратегій для їх збереження та використання у туристичних цілях.

Основною ідеєю дослідження є аналіз використання природно-туристичних ресурсів Норвегії з метою виявлення ефективних практик сталого туризму та виявлення інноваційних методів управління туристичними потоками, які можуть бути адаптовані до умов України. Норвезький підхід базується на інтеграції традиційних природних багатств з сучасними технологіями управління туризмом, такими як: мобільні додатки, інтерактивні карти, системи бронювання тощо. Це допомагає зменшити негативний вплив на довкілля завдяки оптимізації відвідуваності природних об'єктів туристами. Даний метод дозволяє використовувати природний потенціал ефективно, зберігаючи при цьому екологічну рівновагу. Наприклад у регіонах із знаменитими фіордами застосовують спеціальні заходи для збереження

екосистем, включаючи обмеження на кількість туристів і використання малотоннажного транспорту для екскурсій, а дізнатися про це заздалегідь нам допомагають ті самі системи трекінгу туристичних потоків. Подібні стратегії дозволяють не лише мінімізувати екологічне навантаження, але й збільшити туристичну привабливість за рахунок модернізації інфраструктури та впровадження цифрових технологій.

Окрім загальних принципів, варто зазначити кілька конкретних фактів, які ілюструють успішність норвезької моделі:

- Фіорди. Фіорди, такі як Гейрангерфіорд, є візитівкою Норвегії. За оцінками Visit Norway (2023), Гейрангерфіорд щорічно відвідують близько 500 000 туристів, що дозволяє залучити до регіональної інфраструктури понад 200 млн NOK інвестицій [2]. Це створює сприятливі умови для розвитку суміжних сфер, зокрема готельного бізнесу та транспортних послуг.

- Льодовики. Найбільший льодовик Європи – Юстедалсбрін – охоплює площу приблизно 50 км². За даними Hansen L. (2023), кількість туристів, що відвідують льодовикові тури, зросла на 20% за останні 5 років, що призвело до збільшення доходів туристичної сфери на 120 млн NOK щорічно [3, 4]. Це демонструє значний потенціал використання льодовиків як об'єктів активного туризму та екологічних досліджень.

- Гірські масиви. Гірські регіони, зокрема масив Йотунхеймен, є основою для активного відпочинку – альпінізму, трекінгу та лижного спорту. За останній рік, у цьому регіоні було зафіксовано понад 300 000 відвідувань, що забезпечило доходи на рівні 95 млн NOK [5]. Це свідчить про стабільний попит на активний туризм та потенціал для розширення туристичних послуг.

- Національні парки. Норвегія налічує 47 національних парків, що займають понад 17% території країни. За даними Державної служби статистики Норвегії, відвідуваність національних парків зросла на 18% у 2023 році, що принесло додатковий прибуток у розмірі 150 млн NOK [6, 7]. Це підтверджує успішність заходів зі збереження природних ландшафтів та популяризації екотуризму.

- Північне саяво. Природне явище північного саява привертає туристів особливо в зимовий період. Регіони Тромсе, Лофотенські острови та Альта стають магнітом для мандрівників з різних країн, що сприяє зростанню попиту на зимовий туризм і організацію спеціалізованих екскурсій [8].

Отже, Норвезький досвід у сфері природного туризму демонструє, що інтеграція інноваційних технологій та сталих екологічних практик дозволяє не лише зберегти природні багатства, а й значно підвищити економічну ефективність туристичної галузі. Це може слугувати основою для розробки нових стратегій у туристичній галузі України, спрямованих на збереження природних ресурсів та стимулювання економічного розвитку регіонів. Запровадження подібних підходів дозволить підвищити якість туристичних послуг, зменшити негативний вплив на довкілля та створити умови для стабільного економічного зростання.

Список використаних джерел:

1. Statista. Tourism industry in Norway. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 18.03.2025).
2. Visit Norway. Geirangerfjord Statistics. URL: <https://www.visitnorway.com> (дата звернення: 18.03.2025).
3. Hansen L. Sustainable Tourism Development in Norway. *Journal of Tourism Studies*. 2023. №7. С. 45-58.
4. Norwegian Tourism Board. Annual Report 2023. URL: <https://www.norwaytourism.no> (дата звернення: 18.03.2025).
5. Державна служба статистики Норвегії. Офіційний звіт 2023.
6. Ministry of Transport Norway. *Sustainable Transport Strategy 2023-2030*.
7. Scandinavian Tourism Research Institute. Ecotourism in Norway. 2023.
8. Arctic Tourism Association. Northern Lights Economic Impact Report. 2023.

СЕКЦІЯ 3. СТАН ТУРИЗМУ І ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ У ВІЙСЬКОВИЙ ПЕРІОД.

Мальська М. П.,

д.е.н. професор.,

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

Манько А. М.,

к.г.н. доцент.,

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

Зінько Ю. В.,

ст. лаборант.,

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

ТУРИЗМ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ШЛЯХ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ

Проблема ротації та демобілізації військових, що перебувають на службі у війську з початку повномасштабного вторгнення, або довше набуває щоразу більшої актуальності та гостроти. Рішення про звільнення від служби ухвалюються виключно військовим керівництвом, але завданням суспільства є створення належних умов для комфортного повернення захисників та захисниць. Переважно у площині дискусій щодо створення можливостей для ветеранів прийнято більше уваги приділяти аспектам працевлаштування та підтримці бізнесових ініціатив, що є правильним з точки зору адаптації до цивільного життя, але відпочинок також виступає вагомим складовим повноцінного відновлення фізичного та ментального здоров'я ветеранів.

Туризм для військових як формат відновлення досі залишається поза увагою суспільства, оскільки власне сама ідея для них має статус розкоші, а не права. В умовах війни та зростання кількості ветеранів та ветеранок уряд переглядатиме програми підтримки, виходячи із своїх фінансових можливостей [1].

У питанні відновлення військових зразковим є досвід США, де значно більше ресурсів спрямовано на їх підтримку. Під час проведення активних фаз операцій у Афганістані та Іраку даним питанням спершу займалися на рівні волонтерських проєктів. На той час у країні діяла фандрайзингова ініціатива «Відпустки для ветеранів» згідно якої усі охочі могли переказати кошти, що спрямовувались на відпочинок ветеранів, нагороджених «Пурпуровим серцем». За час дії ініціативи засновники проєкту змогли відправити на відпочинок за кордоном понад 500 ветеранів. Даний формат співпраці є оптимальним і цікавим для України, де потреба у відпочинку ветеранів постійно зростає.

Досвід України з реабілітації фізичного та ментального оновлення ветеранів з використанням інструментів туристичної діяльності проявляється

в ініціативних державних органів влади, туристичних підприємств та громадських і благодійних організацій часто цьому сприяє підтримка міжнародних благодійних фондів [9].

Внутрішній туризм також стає все більш орієнтованим на відпочинок та реабілітацію захисників та захисниць України. Так, на Львівщині розпочав свою діяльність проєкт «Терапія мандрями», метою якого є надання можливості військовослужбовцям, ветеранам та їхнім родинам відновити сили [2].

Ініціатором проєкту виступило управління туризму та курортів ЛОДА. Серед векторів його роботи – організація гірських походів, сплави на байдарках, пізнавальні екскурсії та кінні прогулянки. [5].

Протягом 2024 року учасниками проєкту стали понад 500 осіб, у його рамках проведено 12 заходів. Засновники проєкту спільно із військовослужбовцями та членами їхніх родин здійснили сходження на Пікуй, Парашку, Маківку, Росохацькі полонини, Чорну Ріпу, яка розташована на межі трьох областей, взяли участь у сплавах на байдарках річкою Західний Буг та на озері Наварія, відвідали природні та історичні локації регіону – відбулись екскурсії у Львові, Жовкві, ведмежому притулку «Домажир», заповідником Тустань.

Проєкт «Терапія мандрями» у сучасному ракурсі розвитку туризму для ветеранів як окремого напрямку постає не просто набором пропонувань для них туристичних маршрутів – перш за все це спільнота людей, які підтримують одне одного, таким чином відбувається потужна психологічна реабілітація, адже військові та їхні родини знаходять однодумців, активно комунікують, що робить процес ментального відновлення більш успішним [2].

Серед важливих ініціатив у цьому напрямку є програма безкоштовного відпочинку за кордоном і України від туристичних фірм, зокрема провідного туроператора Join UP (Київ) та tuReCOVERY (Івано-Франківська).

Упродовж 2023-2024 років під час літнього туристичного сезону на курортах Єгипту за ініціативи туроператора Join UP відпочивали понад 600 українських військовослужбовців, Перевага надавалася військовослужбовцям, які зазнали вогнепальних або вогнепально-уламкових поранень, а також тим, хто повернувся додому і має психологічні травми як наслідок війни.

На майбутнє у команді Join UP! планують розвивати цю ініціативу. Після мандрівки до Єгипту компанія провела опитування серед військових, які відпочивали за кордоном, більшість з них зазначила, що поїздка мала позитивний вплив на відновлення їхнього фізичного (74,8%) та емоційного (89,6%) стану. Дані опитування демонструють, що спокійний відпочинок за кордоном відіграє важливу роль у процесі реабілітації та відновлення сил.

Потреби військових, які побували у зонах складних бойових дій є відмінними від стандартних вимог пересічних туристів. Військові потребують оздоровлення у формі масажу, плавання та інших лікувальних процедур. Також компанія працює у напрямку навчання закордонних партнерів і на усіх

напрямаках набирає україномовний персонал задля створення максимально комфортних умов відпочинку для українських громадян [1].

У даному контексті показовим є кейс туристичної компанії TURE (м. Івано-Франківськ), яка започаткувала проект tuReCOVERY, що полягає у реалізації програм відновлення для ветеранів та діючих військових шляхом активного руху, єднання з природним середовищем та мандрівками.

Реалізація проєкту розпочалася весною 2024 року. Команда TURE у співпраці з кемпами «Білий слон» та «Білий бізон» започаткувала власний соціальний проєкт tuReCOVERY. Його суть у тому, що раз на місяць воїни здійснюють мандрівки горами, відвідують печери, сплаваються річками. Участь у таких турах є безкоштовною.

Реалізація такого проєкту є значною можливістю для ветеранів та ветеранок, які були на фронті чи зазнали поранень зрозуміти, що повноцінне життя поза межами фронту існує і може запропонувати безліч цікавих занять.

Протягом весни 2024 року компанією TURE в рамках проєкту TuReCOVERY було здійснено такі ініціативи активного туризму для ветеранів: рафтинг та легкий трекінг на Чорному Черемоші, сплав річкою Дністер. Варто зауважити, що для цих видів занять є певні медичні обмеження, оскільки вони передбачають участь у гірських походах та катання гірськими річками. [3].

Важливо, що походи ветеранів включають у себе ряд рекреаційних занять, які сприяють реабілітації та роблять відпочинок активним та пізнавальним: настільний теніс, вправлення на сапах, відвідини крафтових фермерських господарств та сироварні, споглядання за польотами парапланеристів [4].

Значну активність у справі реабілітації військових здійснюють громадські та благодійні організації. Зокрема, рамках проєкту «Мандротерапія» до участі в активних подорожах вдалося залучити близько 200 військових, які проходять реабілітацію на Буковині. Вдалою ініціативою стала організація походу буковинськими печерами, сплави по Дністру, туристичні походи Буковинськими Карпатами та участь у різноманітних майстер-класах та екскурсіях [6].

Вагомий внесок у реабілітацію ветеранів шляхом туризму здійснює львівський туристичний клуб «Манівці». На регулярній основі реалізуються туристичні мандрівки, що включають широкий спектр занять для ветеранів – скелелазіння, водні розваги, командні ігри. Важливо, що до спільних походів з ветеранами долучається молодь, що захоплюється активним туризмом.

У подоланні проблеми організації реабілітаційних заходів є співпраця органів державних органів влади, туристичних фірм та громадських організацій, що ґрунтуються на засадах державно-приватного партнерства. Значним практичним кроком стало відкриття туристичного форуму у Кременці (Тернопільська область) – «TernoTourism. Внутрішній туризм як засіб емоційного відновлення: відпочинок, реабілітація, інклюзія та безбар'єрність». Форум було приурочено до початку туристичного сезону в області [7].

У рамках форуму було презентовано туристичні проєкти та маршрути заходу: «Таємниця Кременецьких орденів», «Юліуш Словацький і Кременець» «Слідами „Короля Духа», «Кременець - ворота раю» безпосередніми учасниками яких можуть бути ветерани.

Організація туристичних походів, проходження туристичних маршрутів для ветеранів потребує певних навиків у напрямку комунікацій, консультацій з психологами і коучами з особистісного розвитку, оскільки не всім учасникам походів легко подолати певний психологічний бар'єр і повірити у власні сили, відійти від стереотипу, що активні заняття є неможливим для людей, що втратили здоров'я на війні, але кількаденні походи дають позитивний результат і сприяють відновленню ментальної цілісності особистості.

Участь у спільних мандрівках ветеранів є важливим аспектом, оскільки вони відчують себе у колі однодумців, відповідно є більше можливостей налагодити комунікації, поділитися особистим досвідом і враженнями, тобто перебувати на одній хвилі. [7].

Використання туризму та рекреації з метою психологічного відновлення вразливих категорій населення, зокрема ветеранів та їхніх родин є одним з пріоритетних напрямків розвитку національної туристичної сфери. Забезпечення якісного відпочинку ветеранам на даному етапі є одним з найбільш важливих суспільних обов'язків [8]. Допоки в Україні триває війна необхідно продовжувати розвивати досвід туризму для військових, з метою масштабування даного виду діяльності у пост воєнний період для цього необхідним буде залучення додаткових ресурсів, тому на даному етапі дуже важливо сконцентровувати увагу громадськості на цьому питанні, адже ветерани є абсолютно новим потужним пластом сучасного українського суспільства, що має кардинальний вплив на формування його нових цінностей та способу життя [1].

Список використаних джерел:

1. Право, а не привілей. Суспільство має подбати про відпочинок захисників. Катерина Артюх. 05. 01. 2024. URL: <https://epravda.com.ua/columns/2024/01/5/708415/> (дата звернення 15. 12. 2024)
2. Терапія мандрами: проєкт емоційного відновлення для військовослужбовців, ветеранів та їх рідних. 31. 08. 2024. URL: <https://www.gorgany.com/pro/terapiya-mandramy/> (дата звернення 15. 12. 2024)
3. Похід у гори для військових: в Івано-Франківську започаткували рішення для відновлення захисників. 08. 03. 2024. URL: <https://rubryka.com/2024/03/08/pohid-u-gory-dlya-vijskovykh-v-ivano-frankivsku-zapochatkuvaly-rishennya-dlya-vidnovlennya-zahysnykiv/> (дата звернення 15. 12. 2024)
4. tuReCOVERY: шлях до відновлення. URL: <https://ture.ua/recovery-veterans/> (дата звернення 16. 12. 2024)

5. Проєкт Терапія мандрями: підсумки. 11. 12. 2024. URL: <https://loda.gov.ua/news/123489> (дата звернення 16. 12. 2024)
6. Троє військових з Буковини піднялися на Говерлу після втрати кінцівок. 06. 12. 2024. URL: https://maximum.fm/troye-vijskovich-z-bukovini-pidnyalisya-na-goverlu-pislya-vtrati-kincivok_n216845 (дата звернення 16. 12. 2024)
7. Сплав на байдарках замість Tinder. Як туризм допомагає ветеранам із реабілітацією і пошуком кохання. Оксана Іваницька. 30. 08. 2024. URL: <https://hromadske.ua/viyskovi/229955-baydarka-zamist-pyvnoho-kiosku-iak-aktyvnym-turyzmom-povernuty-veteraniv-z-amputatsiiamy-do-zyttia> (дата звернення 17. 12. 2024)
8. Гостинність без бар'єрів. Київ, 2023. Довідник зі створення безбар'єрного середовища у закладах HoReCa.
9. Посібник з активного відпочинку та туризму для неповносправних. Львів «Каменярь» 2005. 151 с.

Гаталяк О. М.
асистент

Львівський національний університет імені Івана Франка

Філь М. І.

к.т.н., доцент,

Львівський національний університет імені Івана Франка

СТАН ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Російсько-українська війна спричинила низку негативних процесів у функціонуванні готельного та ресторанного господарства країни та змусила підприємства адаптуватись до сучасних реалій, проте одночасно й відкрила нові можливості для їхнього розвитку. Багато закладів готельно-ресторанного господарства опинилися в районах інтенсивних бойових дій, що змусило їх перемістити свою діяльність у безпечніші регіони. Крім того, наразі ці підприємства стикаються з труднощами в логістиці та браком необхідної сировини.

Розвиток готельно-ресторанного господарства на прифронтових територіях зазнав суттєвих змін, які зумовлені переорієнтацією обслуговування з туристів на внутрішньо переміщених осіб. Соціальний аспект набув більшої ваги: зросла роль надання безкоштовних послуг, сформувався напрям гуманітарної допомоги, активізувалася волонтерська діяльність та підвищилася соціальна відповідальність бізнесу.

Аналізуючи динаміку кількості діючих підприємств за видами економічної діяльності 2014-2023 рр., спостерігаємо суттєве зниження числа суб'єктів господарювання у 2022 р.: на 26% готелів і подібних засобів тимчасового розміщення, на 38% підприємств, що забезпечують стравами і

напоями, на 39% ресторанів та підприємств, що надають послуги мобільного харчування (табл. 1).

Таблиця 1 Динаміка діючих підприємств готельного та ресторанного господарства України, од. (2014 -2023 рр.)*

роки	Кількість готелів і подібних засобів тимчасового розміщення	Кількість підприємств, що забезпечують стравами і напоями	Кількість ресторанів та підприємств, що надають послуги мобільного харчування
2014	1075	6100	4830
2015	1073	5928	4712
2016	930	5003	3992
2017	1040	5559	4443
2018	1102	5742	4577
2019	1160	6009	4826
2020	1162	5869	4771
2021	1169	5726	4661
2022	861	3569	2855
2023	950	4269	3454

*Складено за [2]

Станом на 2024 р., відповідно до задокументованих втрат, в Україні було пошкоджено 157 готелів та ресторанів, в тому числі й через окупацію лівової частини східних та південних регіонів.

Зазначимо, що офіційна статистика оперує зібраними показниками, а звітність своєчасно подають далеко не всі підприємства. Альтернативними джерелами статистичної аналітики можуть слугувати POS-системи обліку HoReCa закладів Poster. Так, згідно аналітики Poster виручка закладів ресторанного господарства України у 2024 р. зросла на 10% у порівнянні з 2023 р., середній чек – на 17% внаслідок збільшення цін. При цьому відвідуваність впала на 3%, серед причин падіння – економічна невизначеність та посилення мобілізації.

Серед найбільших міст України найгірші показники річної динаміки відвідуваності зафіксовано у Дніпрі — у 2024 р. кількість відвідувань закладів зменшилася на 5% порівняно з 2023-м. Покращення спостерігалось у Харкові, де відвідуваність зросла на 2%, а також у Львові та Одесі — по 1% зростання. Натомість у Києві та Вінниці зафіксовано спад — виручка впала на 3% [3].

За даними анонімного опитування рестораторів з усіх регіонів України найскладніше у 2024 р. було наймати та утримувати команди та працювати під час відключень світла. Окрім цього, підприємців турбувала мобілізація персоналу, власна мотивація працювати та перевірки бізнесу (рис. 1).

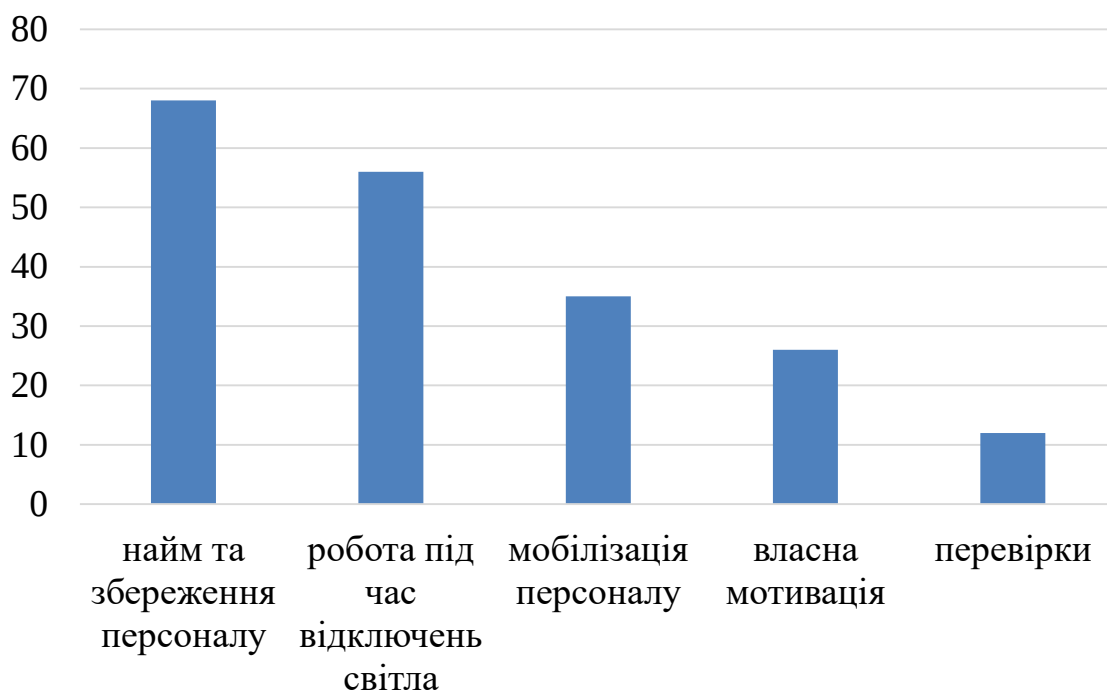


Рис. 1. Основні складнощі в роботі закладів ресторанного господарства
Україна у 2024 р., %.

складено за [3]

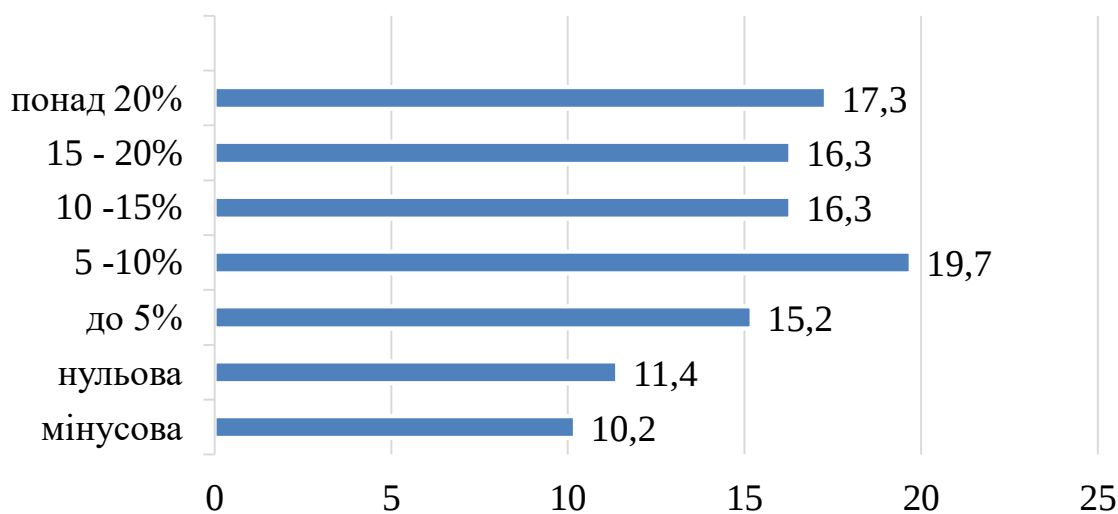


Рис. 2. Середня рентабельність закладів ресторанного господарства у
2024 р., %.

складено за [3]

Як бачимо, 20% анонімно опитаних рестораторів мали середню рентабельність бізнесу 10-15%, а 21% взагалі не отримували прибуток у 2024 р.

Оскільки військові дії набувають все більш руйнівного характеру, то готельне та ресторанне господарство України і надалі перебуває у складному становищі.

Війна негативно вплинула на загальний стан готельного та ресторанного господарства України, призвівши до зменшення кількості суб'єктів

господарювання, а також зменшення кількості наданих послуг. Значна кількість закладів опинилася в зоні бойових дій, що змусило їх або релокуватися, або повністю припинити роботу. Втім, попри всі ці виклики, галузь демонструє витривалість і поступове відновлення.

Список використаних джерел:

1. Антонюк Т., Паралюш М. Встояти під час війни: як працюють готелі України. Commercial Property. 21.07.2022. URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/> (дата звернення: 9.04.2025).

2. Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010–2022): Економічна статистика. Державна служба статистики України. 2024. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/size_20.htm (дата звернення: 9.04.2025).

3. Ракша Л. Як змінився ресторанний ринок України. Підсумки 2024 року від Poster. URL: <https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2024-roku-vid-poster> (дата звернення: 9.04.2025).

Грибенко М. В.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: **к.е.н. доцент Кочума І. Ю.**
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

ЕКОСТЕЖКИ ЯК ВАЖЛИВИЙ РЕКРЕАЦІЙНИЙ РЕСУРС ПАРКІВ І ЗАПОВІДНИКІВ УКРАЇНИ

В умовах російсько-української війни і повоєнного відновлення України актуальним питанням є ефективне використання природно-кліматичних рекреаційних ресурсів. На території України знаходиться понад 50 національних природних парків, 5 біосферних заповідників, 19 природних заповідників та 3000 об'єктів природно-заповідного фонду. Вони створюють чудові можливості для розвитку екотуризму, серед яких все більшої популярності набувають екостежки. Вони дають змогу туристам досліджувати природні ландшафти, екосистеми та культурні пам'ятки, з мінімальним впливом на довкілля.

Розрізняють такі види екостежок [1]:

- пішохідні – найпоширеніші, включають маршрути через ліси, заповідники, гори та узбережжя;
- велосипедні – спеціально обладнані траси для вело туристів;
- кінні – розраховані на екотури верхи на конях;

– водні – маршрути по річках, озерах та болотах (байдаркові, каякові сплави).

В таблиці 1 представлено кількість екостежок та їх приналежність до об'єктів природно-заповідного фонду.

Таблиця 1 – Перелік доступних екостежок

Назва об'єкту	Область	Кількість стежок
Галицький національний природний парк	Івано-Франківська	4 еколого-пізнавальні стежки
Кременецький ботанічний сад	Тернопільська	2 екостежки
Національний природний парк "Гуцульщина"	Івано-Франківська	9 еколого-освітніх стежок
Національний природний парк "Вижницький"	Чернівецька	4 екологічні стежки
Національний природний парк "Дермансько-Острозький"	Рівненська	2 екологічні стежки
Національний природний парк "Кременецькі гори"	Тернопільська	2 екологічні стежки
Національний природний парк "Північне Поділля"	Львівська	1 еколого-освітня стежка
Національний природний парк "Синевир"	Закарпатська	3 еко-стежки
Національний природний парк "Сколівські Бескиди"	Львівська	2 еколого-пізнавальні стежки
Природний заповідник "Михайлівська цілина"	Сумська	2 еко-стежки

складено автором на основі [2]

Загалом на 23.05.23 р. серед об'єктів природно-заповідного фонду: доступні для відвідування - 19, частково обмежено для доступу - 27, тимчасово закрито - 15 і окуповано - 20. Сайти окремих доступних ПЗО не працюють, тому неможливо об'єктивно визначити кількість екостежок, які на сьогодні можна запропонувати відвідувачам.

Екостежки – це відмінний спосіб поєднати відпочинок на природі з пізнанням та збереженням екологічного балансу, що обумовлено особливостями екостежок:

- екологічність (прокладаються з урахуванням мінімального впливу на природу);
- інформаційна цінність (часто обладнані стендами, що розповідають про флору, фауну, геологічні особливості, історію місцевості);
- доступність (можуть бути призначені для різних рівнів фізичної підготовки (легкі прогулянкові маршрути, середньої складності або складні гірські маршрути);
- освітня функція (використовуються для проведення екскурсій, занять із екології та природознавства).

Попри війну, екотуризм залишається важливим для психологічного відпочинку та підтримки економіки туристичних регіонів. Головне – ретельно планувати маршрут і дотримуватися заходів безпеки.

Регіони, де екотуризм є відносно безпечним (за умови перевірки ситуації):

- Карпати (Закарпаття, Івано-Франківщина, Львівщина);

- Поділля (Хмельниччина, Вінниччина, Тернопільщина);
- Центральна Україна (Черкащина, Київщина, Полтавщина);

Основними умовами для безпечної подорожі екостежками під час війни є:

1. перевірка офіційної інформації (місцевих адміністрацій, національних парків та ДСНС) щодо безпеки маршруту;
2. уникнення потенційно небезпечних територій (насамперед тих, що перебували під окупацією або знаходять неподалік до лінії бойового зіткнення);
3. дотримання затвердженого маршруту – уникати несанкціонованих стежок, які можуть бути замінованими;
4. наявність засобів зв'язку та документів, а також базових речей для екстрених ситуацій (аптечка, павербанк, вода).

Привабливість екостежок як видів еко-турів зростатиме і надалі. Їх розвиток є необхідною умовою відродження вітчизняної туристичної галузі.

Список використаних джерел:

1. Організаційні механізми створення та функціонування екологічних стежок : Монографія / Т.М. Микитин, С.М. Остапчук, Н.О. Машта, А.В. Прокопчук (під заг. ред. Микитина Т.М.). – Рівне: Волин. обереги, 2018. – 182 с.
2. Офіційний сайт «Природно-заповідний фонд України». URL: <https://wownature.in.ua/> (дата звернення 11.03.25)

Джумурат В. М.
аспірант кафедри туризму і
готельно-ресторанної справи
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У контексті дії правового режиму воєнного стану проблема адекватного регулювання туристичної діяльності супроводжується серйозними обмеженнями щодо свободи пересування, доступу до територій та іншими ризиками, які безпосередньо впливають на функціонування туристичного потенціалу України. У кризових умовах ресурсні можливості туристичного потенціалу підпадають під вплив багаточисельних явищ та є феноменом теперішнього часу, в якому безпека господарюючих суб'єктів галузі має першочергове значення в національній безпеці держави, а невідповідність правового інструментарію щодо регулювання розвитку туристичних дестинацій в умовах воєнного стану, може призвести до серйозних

економічних втрат, збоїв у функціонуванні туристичних об'єктів, а також нівелювання прав на мобільність туристів [8, с. 3].

Зауважимо, що умови воєнного стану накладають серйозні обмеження на звичайну діяльність, зокрема на туристичний дестинацій. В таких умовах важливо, щоб органи влади й суб'єкти туристичних дестинацій співпрацювали та взаємодіяли ефективно для забезпечення безпеки туристів і місцевого населення. Враховуючи вище відзначене та ситуацію, що склалася на міжнародній арені, міжнародні експерти та аналітики сформували механізми взаємодії органів влади й суб'єктів туристичного бізнесу, а саме: створення спеціальних центрів або комітетів з представників органів влади та представників туристичного сектору для оперативного обміну інформацією й координації заходів у воєнних умовах; створення систем миттєвого сповіщення та комунікаційних каналів між органами влади та суб'єктами туристичного бізнесу для оперативного реагування на кризові ситуації та надання рекомендацій; розробка планів евакуації для туристів у разі загрози та надання їм необхідної допомоги, включаючи тимчасове проживання, транспорт і медичну допомогу; у воєнних умовах може бути введена система ліцензування та обмежень щодо роботи туристичних підприємств, зокрема, обмеження на сферу діяльності, час роботи та рекомендації з безпеки; проведення спеціальних інформаційних кампаній для туристів щодо безпеки під час воєнного стану, вказівок щодо поведінки в екстрених ситуаціях та інших важливих аспектів; залучення представників туристичного сектору до розробки та вдосконалення планів безпеки в умовах воєнного стану з метою врахування їхніх потреб і специфіки [9, с. 341; 10, с. 1627; 11, с. 1494].

Соціально-політичні та економічні сили, що керують диференційованими та нерівними переміщеннями туристів, не є простою функцією нерівностей у трансформації матеріальних ресурсів в грошові потоки та забезпеченні туристичного потенціалу, як багатства нації, оскільки розбіжності між українською та глобальною політичною економікою залишаються значними, а диференційовані та нерівні моделі транскордонних подорожей формуються взаємодоповнювальними стратегіями багаторівневого управління кордонами та дискурсами включення (виключення) норм інституційного контролю щодо впорядкування «диференційованих можливостей мобільності» [13, с. 502].

Нерівномірні та диференційовані права на мобільність туристів, пов'язані з глобальними подорожами, слід аналізувати в контексті суперечливої політики глобальної мобільності або «кризи мобільності» та її багаторазового перетину з прикордонними процесами. У своєму формулюванні концепції справедливості мобільності туристів Мімі Шеллер [12, с. 272] постулює «кризу мобільності» як таку, що складається із взаємопов'язаних криз середовище, урбанізації та масової міграції (кризи) біженців. Ми розширили цю логіку далі, щоб стверджувати, що, всупереч загальноприйнятим трактуванням кризи як тимчасового збою впорядкованої логіки національного економіко-правового регулювання розвитку туристичного потенціалу пов'язане із таким інструментом,

як сек'юритизація капіталу, який є невід'ємним елементом нової моделі розширення кордонів отримання прибутку, зосередженого на більших способах накопичення ресурсів. Перш за все, це вказує на глибокі структурні протиріччя в мінливій моделі сучасних економіко-правових механізмах розвитку туристичного потенціалу, необхідних для регулювання руху мобільності ресурсів та підтримки умов накопичення капіталу, призначеного для обміну та споживання тур продуктами та послугами в умовах товарно-грошових відносин.

Як і будь-який товар, комплексний чи окремий турпродукт є споживчою вартістю (корисною для туриста і здатною задовольнити його потреби) і міноюю (обмінюється у визначеній пропорції на гроші). Тур, як календарно-туристичне планування (КТП), має ті ж самі властивості, що і окрема споживча послуга, у т.ч. мінову вартість, тобто є товаром. Грошове вираження мінової вартості туру чи окремої послуги на певному ринку у визначений час вважають його ринковою ціною [7, с. 236-237]. Тобто, можна зробити висновок, що з точки зору господарського права немає ніякої різниці між діяльністю господарюючого суб'єкта зі створення матеріальної речі і суб'єкта, що надає послуги, а тому виключна діяльність туроператора, який надає комплекс турпослуг (створює турпродукт або здійснює туроперейтинг) – це, перш за все, господарська діяльність, що здійснюється у юридичних формах господарських зобов'язань, за допомогою яких реалізується господарський оборот – процес переміщення наданих турпослуг зі сфери виробництва в сферу розподілу і обміну і через неї – в сферу формування та споживання капіталу.

І. Світлак обґрунтовано зазначає, що відповідно до ст. 177 ЦК України послуга є одним із об'єктів цивільних прав. Водночас у цивільному законодавстві України відсутнє поняття «послуга», ст. 901 ЦК України містить визначення договору про надання послуг, за яким одна сторона (виконавець) зобов'язується за завданням другої сторони (замовника) надати послугу, яка споживається в процесі вчинення певної дії або здійснення певної діяльності, а замовник зобов'язується оплатити виконавцеві зазначену послугу, якщо інше не встановлено договором. Тому, надання послуги завжди передуює замовлення щодо її надання, а також вона споживається у процесі здійснення певної діяльності [5, с. 89]. Визначення поняття послуги міститься у ст. 1 Закону України «Про захист прав споживачів», де послуга визначається як діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб [2]. Закон України «Про туризм» визначає готельну послугу як дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням (ст. 1) [1]. Відповідно, турпослуга є активною дією, яка не має матеріального результату, але має корисний ефект. Корисний ефект турпослуги полягає в тому, що вона здатна задовольнити вимоги замовника та споживається у процесі надання.

Турпослуга повинна спричиняти настання такого корисного ефекту, який в існуючих межах ефективності, досяжний в звичайних умовах, тобто коли фактично досягнутий корисний ефект турпослуги доступний передбаченню в наперед відомому ряду інших можливих ефектів. ... Ступінь корисності досягнутого ефекту залежить не від довершених дій, якщо дотримана технологія їх здійснення, а від доступності отримання більш вираженого або іншого ефекту за допомогою цих дій. Не можна одержати ефект, який недосяжний при здійсненні конкретних дій [6, с. 559-560]. Тому, на нашу думку, завдання системи договорів в сфері туризму – це об'єднання роботи організацій, що здійснюють туристичну діяльність, які залучаються до надання турпослуг підприємствами туристичної дестинації, а також підпорядкування всієї їх роботи загальній меті розвитку туристичного потенціалу. Зазначене дає підстави стверджувати, що виняткова діяльність туроператорів, яка відповідно до п. 1 ч.2 ст. 5 Закону України «Про туризм» полягає в організації та забезпеченні створення турпродукту, реалізації та наданні турпослуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг є ні чим іншим як господарською діяльністю у сфері суспільного виробництва, яка пов'язана з використанням майна, і метою якої є надання послуг. Між учасниками цього процесу виникають організаційно-господарські, майново-господарські та внутрішньогосподарські відносини у зв'язку зі здійсненням відповідної господарської туристичної діяльності.

Проте введення воєнного стану в Україні мало на меті забезпечити відповідність державних дій у цей період щодо додаткових заходів безпеки розвитку туристичного потенціалу, в контексті збереження туроператорами та суб'єктами туристичних дестинацій їх господарської діяльності. Це вказує на призначення спеціальних правил та обмежень з метою збереження порядку щодо надання турпослуг в умовах військової агресії [3]. Введення Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо державної підтримки культури, туризму та креативних індустрій» став важливим кроком у підтримці розвитку туристичного потенціалу в країні під час війни. Його прийняття відкриває шлях до зниження ставки податку на додану вартість для послуг у сфері тимчасового розміщення з 1 січня 2023 року й ця ініціатива спрямована на стимулювання розвитку готельного бізнесу та аналогічних закладів тимчасового розміщення, що сприятиме зростанню туристичного потенціалу країни та покращенню якості обслуговування гостей (туристів), [4]. Підписання цього закону відображає розуміння важливості туризму як стратегічної галузі для економіки країни. Зниження податкового тягара на готельний бізнес є стимулом для розвитку інфраструктури та покращення сервісу й це також може забезпечити збільшення інвестицій в галузь, що сприятиме створенню нових робочих місць і загальному підвищенню конкурентоспроможності та відновлення туристичного сектору.

Список використаної літератури:

1. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Закону України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
3. Лист Торгово-промислової палати України від 28.02.2022 № 024/02.0-7.1. URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/621cba543cda9382669631.pdf>
4. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо державної підтримки культури, туризму та креативних індустрій: Закон України від 04.11.2020 № 962-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/962-20#Text>
5. Світлак І. Послуга як об'єкт цивільних прав. *Актуальні проблеми правознавства*. 2017. №1(2). С. 88-93.
6. Степанович Д.Г. Послуга як об'єкт цивільних прав. *Актуальні проблеми держави і права*. 2011. Вип. 59. С. 558-564.
7. Федорченко В.К. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму. Монографія. К.: ВЦ «Академія», 2013. 368 с.
8. Bianchi R. V., Stephenson M., Hannam K. The contradictory politics of the right to travel: mobilities, borders & tourism. *Mobilities*. 2020. № 15.2. P. 290–306.
9. Filipiak B., Dylewski M., Kalinowski M. Economic development trends in the EU tourism industry. Towards the digitalization process and sustainability. *Quality & Quantity*. 2023. № 57(3). Pp. 321-346.
10. Font X., Torres-Delgado A., Crabol G., Palomo Martinez J., Kantanbacher J., Miller G. The impact of sustainable tourism indicators on destination competitiveness: The European Tourism Indicator System. *Journal of Sustainable Tourism*. 2023. Vol. 31(7). Pp. 1608-1630.
11. Pasieka S.R., Kolokolchikova I.V., Morozova O.H., Krushynska A.V., Krasnodied T. L., Popova T. V. The potential of tourist and recreational clusters in European space. *Geo Journal of Tourism and Geosites*. 2021. Vol. 39. Pp. 1488-1500.
12. Sheller M. Air mobilities on the US-Caribbean border: Open skies and closed gates. *The Communication Review*. 2010. Vol. 13. Pp. 269-288.
13. Tesfahuney M. (1998). Mobility, racism, geopolitics. *Political Geography*. 1998. Vol. 17(5). Pp. 499-515.

Зайченко В.В.,

д. е. н., професор

Сухотенко Д.І.,

здобувач вищої освіти

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний готельно-ресторанний бізнес характеризується швидкими змінами та нововведеннями, які спрямовані на задоволення зростаючих та різноманітних очікувань клієнтів. В умовах глобалізації та технологічного прогресу, заклади готельно-ресторанного бізнесу стикаються з необхідністю адаптації до нових викликів, що включають екологічні стандарти, цифровізацію сервісу, та персоналізацію обслуговування. Ця галузь також відчуває вплив змін у споживацьких вподобаннях, де сучасні клієнти прагнуть не просто якості послуг, а унікального досвіду та вражень. Розуміння особливостей роботи сучасних закладів вимагає аналізу кількох ключових аспектів: інтеграція передових технологій в повсякденну діяльність, стратегії сталого розвитку, новітні тенденції у кулінарії, та вплив культурних факторів на управління закладами. Крім того, важливим є розгляд методів управління персоналом та клієнтської взаємодії, що стають дедалі більш складними в умовах високої конкуренції. В цьому контексті, дослідження сучасних закладів готельно-ресторанного бізнесу відображає постійний пошук балансу між інноваціями та збереженням традиційних цінностей гостинності, де кожен аспект діяльності підлягає переосмисленню відповідно до потреб сучасного ринку.

В умовах триваючої війни в Україні, сектор готельно-ресторанного бізнесу зіткнувся з унікальними викликами та вимушеною необхідністю швидкої адаптації. Військові дії значно вплинули на туристичний потік, змусивши багато готелів переорієнтуватися на нові ролі, включаючи надання притулку внутрішньо переміщеним особам або навіть забезпечення місць для гуманітарної допомоги. Підприємства готельного бізнесу стикаються з потребою забезпечення безпеки, як для гостей, так і для персоналу, що змушує їх впроваджувати додаткові заходи, такі як посилені процедури охорони та евакуаційні плани. В той же час, деякі заклади адаптували свої простори для підтримки військових або волонтерських центрів, показуючи гнучкість у відповідях на кризові ситуації. Ресторанний сегмент також переживає зміни, викликані не лише зниженням кількості клієнтів, але й перериваннями в ланцюжках поставок, що змушує їх шукати місцеві джерела продовольства або переформатовувати меню, адаптуючи його до доступних ресурсів. Це також підтверджує важливість інновацій і креативних підходів у вирішенні проблем, які поставила війна. З усіх цих викликів, найважливішим стає здатність готельно-ресторанного бізнесу підтримувати економічну стійкість і адаптивність, забезпечуючи в той же час ефективну підтримку спільноти та відіграючи роль в соціальному відновленні країни.

Готельний ринок України останнім часом переживав значні випробування через пандемію COVID-19, а наразі через військову агресію росії, що розпочалася у 2022 році. Ці події суттєво вплинули на сектор гостинності, призвівши до зниження кількості готелів. Зокрема, протягом двох років ринок втратив значну кількість закладів, які були знищені або пошкоджені внаслідок обстрілів або опинилися на окупованих територіях. У 2022 році загальна кількість готелів в Україні зменшилася на 16,7% у

порівнянні з попереднім роком, а в 2023 році скорочення тривало, досягнувши 4,5% [1].

Війна також негативно позначилася на завантаженості готелів: найвища завантаженість спостерігалася на заході країни, в той час як у центральних та східних областях багато готелів працювали зі збитками або взагалі припинили діяльність. На сході та півдні України через бойові дії та окупацію значна кількість готелів змушена була призупинити роботу. Станом на середину 2024 року в Україні функціонували 2017 готелів, серед яких міжнародні складали 1,1%, національні мережеві - 5,1%, різні формати - 80,3%, мотелі - 9,6% та гостели - 3,9% [1].

Аналізуючи діяльність готельно-ресторанного бізнесу України, можна виділити такі ключові проблеми:

1. Вплив політичної нестабільності та військових дій. Останні події, пов'язані з військовим конфліктом в Україні, суттєво вплинули на готельно-ресторанний бізнес. Це призводить до зниження туристичного потоку, відтоку інвестицій та загальної невизначеності в бізнес-середовищі.

2. Економічні труднощі. Висока інфляція, девальвація національної валюти, зростання цін на продукти харчування та енергоресурси ставлять під загрозу прибутковість бізнесу. Вартість обслуговування та утримання готельних та ресторанних комплексів зростає, що ускладнює фінансове планування.

3. Проблеми з ланцюжками постачання. Нестабільність поставок продуктів харчування та інших товарів необхідних для ресторанів і готелів через закриття багатьох доріг та кордонів також є серйозною проблемою. Це може призводити до перерв у роботі та підвищення вартості товарів.

4. Кадрові питання. Висока міграція кваліфікованих працівників за кордон в пошуках більш стабільної роботи і кращих умов життя призводить до дефіциту кваліфікованого персоналу в галузі.

5. Необхідність адаптації до нових стандартів безпеки. Забезпечення безпеки гостей стає ще більш критичним питанням. Готелі та ресторани змушені впроваджувати додаткові заходи безпеки, що також потребує додаткових витрат.

Ще однією важливою проблемою, яка впливає на роботу готельно-ресторанного бізнесу в Україні, є постійна загроза обстрілів та інших військових дій. Це створює серйозні виклики для безпеки гостей та персоналу, а також ускладнює планування діяльності підприємств:

1. Потреба в захисних заходах. Готелі та ресторани можуть бути змушені вкладати значні кошти у захисні конструкції, такі як укриття тощо.

2. Планування евакуації. Забезпечення безпеки в умовах загрози обстрілів вимагає чіткого та ефективного плану евакуації, який повинен бути добре розроблений і зрозумілий для всіх працівників і гостей.

3. Зниження потоку туристів. Загроза військових дій відлякує туристів і веде до значних втрат у доходах, що особливо критично для готельного бізнесу, який значною мірою залежить від туризму.

Перераховані виклики вимагають від управління готельно-ресторанного бізнесу знаходити баланс між забезпеченням безпеки і продовженням комерційної діяльності, що стає дедалі більш складним у воєнний час.

Поступове відновлення готельного бізнесу в Україні в 2023-2024 роках відбувалося під впливом ряду ключових факторів, які допомогли готелям адаптуватися до змінених умов. Насамперед, через зменшення кількості іноземних туристів і припинення багатьох авіасполучень готелі зосередили увагу на внутрішньому ринку. Це призвело до зміни структури попиту та зорієнтувало послуги на більш широкий спектр клієнтів, включно з бізнес-мандрівниками та внутрішньо переміщеними особами. Крім того, значну увагу приділено питанням безпеки та інфраструктури. Готелі, що обладнані укриттями, генераторами та іншими засобами безпеки, стали особливо популярними серед клієнтів. Також важливим стало дотримання критеріїв безбар'єрного доступу, забезпечення яких відкриває готелі для клієнтів з обмеженими можливостями. Готелі також розширили перелік своїх послуг, пропонуючи креативні рішення, такі як коворкінги під час відключень електроенергії, дитячі табори, освітні та оздоровчі програми, що виявилися популярними. Технологічні інновації, такі як онлайн-сервіси та системи автоматизації, дозволили оптимізувати управління енергетичними ресурсами та покращити якість обслуговування. Ці зміни допомагають готельному бізнесу не лише виживати в складні часи, а й використовувати можливості для розвитку та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Таким чином, в умовах війни та глобальних змін готельний бізнес в Україні продемонстрував здатність до швидкої адаптації та інновацій, що дозволяє йому не лише виживати, а й розвиватися, відіграючи важливу роль у відновленні країни.

Список використаних джерел:

1. В Україні зростає кількість готелів та хостелів, внутрішній туризм сприяє розвитку індустрії. URL: <https://forbes.ua/news/v-ukraini-zrostaie-kilkist-goteliv-ta-khosteliv-vnutrishniy-turizm-e-drayverom-rozvitku-indus-trii-doslidzhennya-03102024-23985> дата звернення: 24.03.2025).
2. Ковальчук Т.Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23(1). С. 126–130.
3. Лисюк Т., Терещук О., Пасічник М. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2022. №40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11> (дата звернення: 24.03.2025).
4. Непочатенко, В., Нагернюк, Д. Готельний ринок в умовах війни та перспективи його розвитку. *Економіка та суспільство*, 2024. (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-133> (дата звернення: 24.03.2025).

5. Tai Y.F., Wang Y.C., Luo C.C. Technology-or human-related service innovation? Enhancing customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Service Business*. 2021. №15(4). Pp. 667- URL: <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00461-w> (дата звернення: 24.03.2025).

Рутинський М. Й.

к. г. н., доцент

Павленко М. О.

здобувач другого рівня вищої освіти

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький

ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКОВОЇ НІШІ ПАРК-ОТЕЛІВ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

До початку війни (2014 р.), особливо повномасштабного вторгнення (2022 р.) парк-отелі України посідали ринкову нішу високоякісного курортного заміського відпочинку та інвестували значні кошти у розвиток вишуканого ландшафтно-паркового облаштування території та насичення її різноманітними формами активного різнобічного дозвілля [1, с. 28].

На четвертому році повномасштабної російсько-української війни доводиться констатувати про втрату розгалуженої інфраструктури приморських парк-отелів на узбережжях Азовського і Чорного морів, що опинилися в окупації, були частково розграбовані окупантами, а частково знищені прицільними ударами [2].

З іншого боку, у найбільш віддаленому від театру воєнних дій західному регіоні держави за ці роки парк-отелі продовжують стабільно функціонувати з піками напливу постояльців у періоди літніх відпусток і новорічно-різдвяних святкувань. Більше того, статистика, статті у пресі, пости і ютуб-релізи тревел-блогерів свідчать про наявність тренду активної розбудови у курортно-рекреаційних місцевостях цього тилового регіону дедалі нових готельно-відпочинкових комплексів найпопулярніших на сьогодні форматів «глемпінг» «велнес&спа готель» та «парк-отель». Цьому, очевидно, сприяє закритість кордонів для більшості чоловіків, відсутність прямого туристичного авіасполучення із закордонними курортами, а також природне прагнення українських сімей до принаймні короточасного повноцінного відпочинку в модних сучасних готельно-відпочинкових закладах.

Зовсім інша кризова ринково-воєнна ситуація визначає режим і успішність функціонування мережі парк-отелів Київщини, Харківщини, Одещини, інших областей центрального і південного регіонів України. Під постійною загрозою дронів і балістичних атак низка донедавна популярних парк-отелів причорноморського узбережжя, у рекреаційних ареалах поблизу Києва, Харкова, Дніпра, Запоріжжя просто припинили діяльність, або епізодично приймають постояльців. Така консервація бізнесу до кращих часів

– у більшості випадків вимушена і виправдана стратегія, з огляду на прицільні балістичні атаки агресорів по низці прифронтових українських готелів.

Щодо цих регіонів, уже на стадії бронювання агрегатори, наприклад Booking.com, прямо застерігають потенційних туристів: «На цій території наразі існує підвищена загроза для безпеки мандрівників». Зрозуміло, що таке застереження ніяк не сприяє заохоченню потенційних клієнтів подорожувати

а користуватися послугами українських парк-отелів центрального, східного й південного регіонів країни.



Рис. 1. Фотоколаж умов для гостей у парк-отелі «Maetok Country Club» на Кропивниччині, що в період воєнного стану позиціює себе як осередок затишного заміського відпочинку від стресів війни для всієї родини та їхніх домашніх тварин.

Джерело: Booking.com.

Тим не менше, всупереч викликам війни, значний сегмент парк-отелів згаданих регіонів продовжує функціонувати та активно розвивати сервісне наповнення власної бізнес-ніші «парк-отелі». Головною конкурентною перевагою цих підприємств у сучасному періоді є акцентування на місцерозташуванні поза межами міст, де ризик дрової атаки чи падіння уламків збитих ворожих дронів мінімальний (порівняно з міськими готелями).

Наприклад, парк-отель «Maetok Country Club» у смт. Петрове на Кропивниччині веде активну маркетингову політику просування, де акцентує саме на тому, що у період воєнного стану парк-отель – це осередок автентичної української гостинності та затишного заміського відпочинку від стресів війни для всієї родини та їхніх домашніх тварин.

Підсумовуючи, слід зазначити, що сегмент парк-отелів України з 2022 р. перебуває у фазі масштабних трансформацій. Чим далі від театру воєнних дій, тим ситуація для готельно-ресторанного бізнесу оптимістичніша. Однак, навіть у центральному і південному регіонах певна частина парк-отелів продовжує функціонувати та маркетингово фокусуватися на своїх ключевих конкурентних перевагах.

Список використаних джерел:

1. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посібник / В. Я. Брич, Г. В. Кушнірук, М. Й. Рутинський, Н. Я. Сусол та ін. / за заг. ред. проф. В.Я. Брича. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 484 с.
2. Rutynskyi M. (2025). Hotel and restaurant business of Ukraine in the crisis realities of wartime. Innovative educational technologies: European experience and

its application in training in economics and management. Riga, Baltija Publishing, P. 305–306.

Рутинський М. Й.

к. г. н., доцент

Надемський Є. П.

здобувач другого рівня вищої освіти

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький

СТРАТЕГІЇ ВЕДЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Готельний бізнес України у період тривалого воєнного стану (ось уже четвертий рік від початку повномасштабного вторгнення) перебуває у нестабільних, перманентно кризових реаліях функціонування. Особливо складна для готельно-ресторанного бізнесу ситуація склалася у прифронтових та відносно наближених до фронту областях України. Щодо цих регіонів, уже на стадії бронювання агрегатори, наприклад Booking.com, прямо застерігають потенційних туристів: «На цій території наразі існує підвищена загроза для безпеки мандрівників» (див. рис. 1). Зрозуміло, що таке застереження ніяк не сприяє заохоченню потенційних клієнтів подорожувати та користуватися послугами українських готелів центрального, східного й південного регіонів країни:

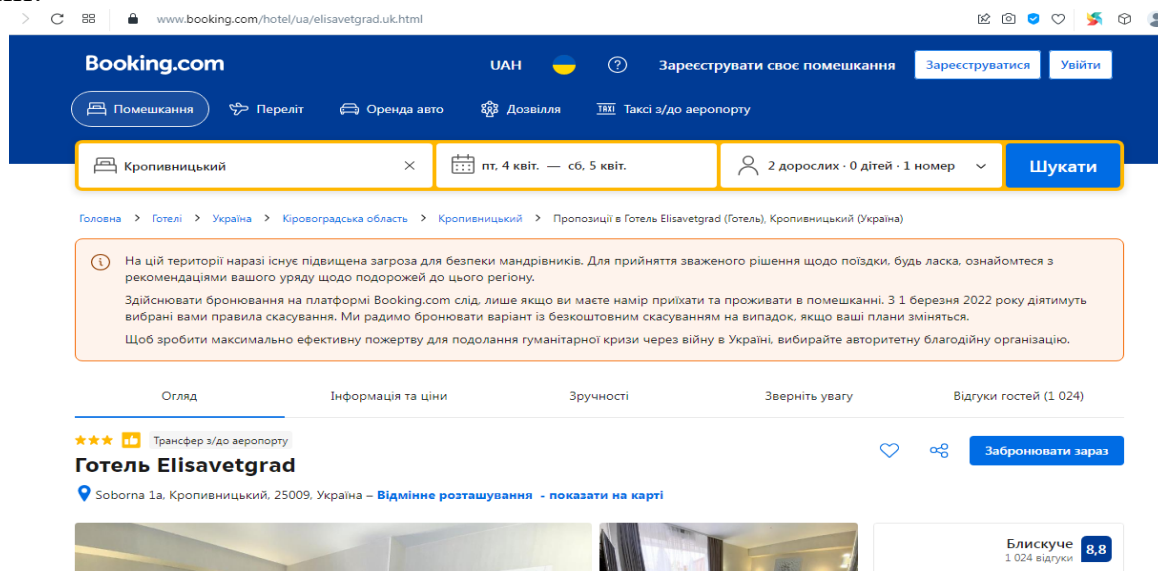


Рис. 1. Сторінка глобального порталу бронювання Booking.com з інформацією про «Готель Elisavetgrad», розташований у м. Кропивницькому,

тобто у порівняно віддаленому від лінії фронту регіоні, тим не менш, позначеному застереженням про підвищену загрозу для життя клієнтів.
Джерело: Booking.com.

В реаліях російської агресії український бізнес докладає усіх зусиль, щоб вижити й утримати власну ринкову нішу [1, 4, 6-7]. Ситуація в різних регіонах України сьогодні складається по різному, адже фактор віддаленості від лінії фронту у 2022-2025 роках є визначальним для успішності готельно-ресторанного бізнесу [7].

За даними ДАРТ, індустрія туризму й гостинності за 2024 рік принесла в бюджет 2 млрд 938 млн грн податкових надходжень (у 2023 р. – 2 млрд 49 млн грн). Причому основну суму цієї податкової віддачі, а саме 66,5% від усіх податків сектору туризму й гостинності, забезпечили саме готелі і готельного типу заклади тимчасового розміщування. А це майже 2 млрд грн. Певна річ, основними платниками податків є на порядок розвиненіша готельно-ресторанна сфера м. Києва – у 2024 р. столичні заклади сплатили до бюджету 982 млн 20 тис грн, що майже у два рази більше, ніж у 2023 році (499 млн 291 тис грн) [2]. До категорії великих платників також можна зарахувати успішні DESTINACIЇ, максимально віддалені від лінії фронту – Буковель, Львів, Івано-Франківськ, Ужгород, Трускавець.

Кризостійкі, з позиції стратегічного менеджменту, адаптивні стратегії готельно-ресторанного бізнесу на період пандемій, а тим більше тривалого воєнного часу найбільш чітко окреслено у праці проф. Г. Т. П'ятницької [5]. Зокрема, для тисяч малих підприємств у прифронтових і аграрних регіонах вимушеним кроком є реалізація стратегії скорочення і мінімізації витрат. У великих містах центрального й західного регіонів країни ситуація дещо інша [3, 6], адже із хвилями вимушених переселенців у низці міст мало місце навіть пропорційне зростання попиту на послуги тимчасового розміщення й громадського харчування.

Готельно-ресторанний бізнес України, узагальнюючи судження Г. Т. П'ятницької, у період воєнного стану, здебільшого, керується трьома стратегіями балансування у здобутій ринковій ніші:

1. стратегія з орієнтацією на зменшення витрат без інноваційних змін (наприклад, за рахунок скорочення персоналу тощо);
2. стратегія з орієнтацією на утримання обсягів продажів та конкурентних позицій на ринку за рахунок фокусування на диференціації або фокусування на лідерстві за витратами;

3. стратегія з орієнтацією на ресурсощадні інновації (наприклад, зменшення порцій, інновації в меню на користь страв з нижчою собівартістю виробництва, що користуються високим попитом тощо) [5].

Поділяючи думку низки інших експертів, на наше переконання, у змаганні за споживача українські підприємства HoReCa індустрії у 2025-2028 роках зосереджуватимуть фінансові й організаційні зусилля на дотриманні стратегії або консервації і виживання (малі підприємства), або – подальшої конкурентної модернізації та всебічної цифровізації (підприємства-лідери у своїх регіонах та містах).

Список використаних джерел:

1. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>
2. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 05.03.2025).
3. Моргулець, О., Коробкіна, М., Вофсі, П. Інституційні чинники та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу України. *Економіка та суспільство*, 2023. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-62>
4. Паска М. З., Графська О. І., Запісоцький А. І. Управління якістю в індустрії гостинності: концептуальні підходи в умовах цифрової трансформації. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2024, 2(11), 172-176. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.11-27>
5. П'ятницька Г. Т. Стратегії розвитку ресторанного бізнесу в умовах кризи. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 2. С. 40-48. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-2-5>
6. Рутинський М. Й. Готельно-ресторанний бізнес України: трансформації в реаліях воєнного часу. *Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи: матер. VIII Міжнар. наук.-практ. конф.* (16.05.2024 р., Черкаси.). Черкаси : Вид-ць Юлія Чабаненко, 2024. С. 131–133.
7. Rutynskyi M. (2025). Hotel and restaurant business of Ukraine in the crisis realities of wartime. *Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management*. Riga, Baltija Publishing, P. 305–306.

Узоровський В. М.
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: **к.е.н., доцент В. А Красномовець**
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

СТРАТЕГІЇ ВІДРОДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ ПІСЛЯ ВІЙНИ

Реконструкція туристичної інфраструктури України після завершення війни є одним із найважливіших завдань для гарантування сталого розвитку держави та її економічного піднесення. Воєнні дії завдали значної шкоди об'єктам туристичної сфери, зокрема готелям, транспортним сполученням, культурним пам'яткам і природним заповідним зонам. Щоб досягти успішного відновлення, необхідно впроваджувати багатогранні стратегії, які враховуватимуть актуальні світові тенденції, досвід інших країн і особливості розвитку в умовах повоєнного часу. Одним із ключових підходів є залучення іноземних інвестицій і партнерських зв'язків.[1]

Для цього Україні слід формувати привабливий інвестиційний клімат, надавати пільги для підприємців і розвивати співпрацю з такими глобальними інститутами, як Світовий банк, Європейський банк реконструкції та розвитку, ЮНЕСКО тощо. Фінансування, спрямоване на відбудову туристичних об'єктів, дасть змогу не лише оперативно відновити зруйновану інфраструктуру, а й провести її якісну модернізацію відповідно до сучасних екологічних і технологічних стандартів. Іншим значущим напрямом є стимулювання внутрішнього туризму. Після війни багато українців виявлятимуть інтерес до подорожей своєю країною, особливо до регіонів, які будуть відбудовані. Розробка туристичних маршрутів, організація екскурсійних програм і активне просування національних туристичних продуктів сприятимуть економічному пожвавленню та створенню нових робочих місць для місцевих жителів. [1]

Важливо надавати підтримку малим і середнім підприємствам у туристичній галузі, що прискорить відновлення сектору та підвищить його конкурентоспроможність. Особливу увагу варто звернути на розвиток екологічного та сталого туризму. Реконструкція природних парків, зон відпочинку та екологічних маршрутів може стати важливим стимулом для прогресу. Потрібно впроваджувати ініціативи, спрямовані на збереження унікальних природних багатств, застосовувати відновлювані джерела енергії та екологічно чисті матеріали під час відбудови об'єктів інфраструктури.[2]

Сталий туризм також передбачає розвиток екологічного транспорту, створення зелених готелів і впровадження програм із захисту природи в туристичні ініціативи. Цифровізація та інноваційні рішення також відіграють суттєву роль у процесі відбудови. Використання сучасних технологій, таких як системи онлайн-бронювання, мобільні додатки для мандрівників, віртуальні тури та інтерактивні платформи, допоможе залучити більше

відвідувачів і зробити туристичний досвід зручнішим і доступнішим. Створення єдиної національної цифрової платформи, яка міститиме дані про оновлені туристичні об'єкти, події та спеціальні пропозиції, стане важливим кроком у цьому напрямку. Необхідною складовою стратегії є культурна дипломатія та просування українського туризму на міжнародному рівні.[3]

Відновлення культурних пам'яток, музеїв, історичних об'єктів і їх активна реклама через міжнародні фестивалі, виставки та туристичні форуми допоможуть сформувати позитивний образ України як безпечного й захопливого місця для подорожей. Важливо залучати зарубіжні медіа та впливових осіб для висвітлення позитивних змін у туристичній галузі країни. Не менш важливим є підтримка місцевих громад і їхня активна участь у процесі відновлення. Розвиток локального туризму, створення туристичних кластерів і міжрегіональна співпраця сприятимуть рівномірному відродженню країни. Освітні ініціативи для працівників сфери туризму, підготовка екскурсів, популяризація місцевих традицій і ремесел роблять український туризм більш самобутнім і привабливим для гостей.[3]

Отже, відбудова туристичної інфраструктури України вимагає всебічного підходу, що охоплює залучення фінансових ресурсів, розвиток внутрішнього й екологічного туризму, впровадження цифрових технологій, культурну дипломатію та активну участь місцевих громад. Реалізація цих стратегій не лише поверне туристичну галузь до життя, а й робить її більш конкурентоспроможною та привабливою як для українців, так і для іноземних відвідувачів.

Список використаних джерел:

1. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Tourlib. URL:https://tourlib.net/statti_ukr/moca.htm (дата звернення: 17.03.2025).
2. Ways of Ukraine's Tourism Industry Post-War Recovery (Шляхи післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні). Researchgate. URL:https://www.researchgate.net/publication/371575238_Ways_of_Ukraine%27s_Tourism_Industry_Post-War_Recovery_Slahi_pislavoennogo_vidnovlenna_industrii_turizmu_v_Ukraini (дата звернення: 17.03.2025).
3. Відновлення туризму і туризм для відновлення. Ukrainer. URL:<https://www.ukrainer.net/turyzm-vidnovlennia/> (дата звернення: 17.03.2025).

СЕКЦІЯ 4. УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.

Вовк В. В.,

здобувач вищої освіти,

Науковий керівник: **к.е.н. доцент Красномовець В. А.**

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ЕКОЛОГІЧНОЇ СЕРТИФІКАЦІЇ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

Екологічна сертифікація у сфері гостинності – це процес оцінки та підтвердження відповідності готелів певним екологічним стандартам, спрямованим на зменшення негативного впливу на довкілля. Вона є важливим інструментом впровадження сталих практик у готельному бізнесі та відіграє ключову роль у збереженні природних ресурсів, зниженні рівня забруднення та покращенні якості обслуговування з урахуванням екологічних вимог.

Сутність екологічної сертифікації полягає у впровадженні та контролі відповідності діяльності готелів визначеним критеріям сталого розвитку. Такі критерії можуть охоплювати різні аспекти екологічної політики підприємства, зокрема використання енергоефективних технологій, скорочення водоспоживання, впровадження систем сортування та перероблення відходів, мінімізацію використання шкідливих хімічних речовин і сприяння розвитку екологічного туризму. Готелі, які проходять сертифікацію, отримують спеціальні екологічні маркування, що підтверджують їхню відповідність міжнародним або національним екологічним стандартам.

Основні цілі екологічної сертифікації готелів полягають у забезпеченні сталого розвитку та мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище. Їх основні положення наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Основні цілі екологічної сертифікації готелів

№ з/п	Ціль	Її характеристика
1	Зниження енергоспоживання	впровадження енергоефективних технологій, таких як LED-освітлення, системи автоматичного регулювання температури, альтернативні джерела енергії (сонячні панелі, вітряки)
2.	Рациональне використання водних ресурсів	зменшення споживання води через впровадження систем повторного використання води, встановлення аераторів на крани та душові, застосування технологій збору дощової води.
3.	Управління відходами	мінімізація використання одноразового пластику, сортування та перероблення відходів,

		застосування біорозкладних матеріалів і програм повторного використання
4.	Зменшення забруднення навколишнього середовища	використання екологічно чистих засобів для прибирання, оптимізація транспорту та зниження викидів вуглекислого газу.
5.	Підвищення екологічної свідомості гостей	інформування клієнтів про екологічні ініціативи готелю та заохочення до участі в еко-акціях.
6.	Сприяння сталому туризму	підтримка розвитку екологічного туризму, де важливо поєднувати комфорт з мінімальним впливом на природні ресурси.
7.	Відповідність міжнародним стандартам	забезпечення відповідності готелю екологічним вимогам та можливість виходу на глобальні ринки.

** Складено автором*

Загалом, ці цілі сприяють не лише збереженню природних ресурсів, але й покращенню ефективності готельного бізнесу, підвищенню його репутації та відповідальності перед природою.

Однією з основних вимог екологічної сертифікації є раціональне використання ресурсів. Це означає, що готелі повинні впроваджувати енергоощадні технології, такі як світлодіодне освітлення, автоматичні системи регулювання температури, використання сонячних батарей чи інших альтернативних джерел енергії. Крім того, важливим аспектом є зменшення споживання води, що може бути досягнуто за рахунок встановлення аераторів на крани, впровадження систем повторного використання води або використання дощової води для технічних потреб.

Не менш важливим елементом екологічної сертифікації є управління відходами. Готелі, які прагнуть відповідати високим екологічним стандартам, повинні мінімізувати використання одноразового пластику, запроваджувати системи сортування та перероблення відходів, співпрацювати з компаніями з утилізації органічних відходів і впроваджувати програми повторного використання матеріалів. Наприклад, багато екологічно сертифікованих готелів відмовляються від пластикових пляшок та пакування, замінюючи їх на багаторазові чи біорозкладні альтернативи.

Ще одним важливим аспектом є зменшення рівня забруднення навколишнього середовища. Готелі можуть досягати цього шляхом використання екологічно чистих засобів для прибирання, оптимізації транспортної логістики, впровадження політики скорочення викидів вуглекислого газу та підтримки природоохоронних ініціатив. Наприклад, у деяких готелях впроваджується концепція "зеленого транспорту", яка передбачає надання гостям велосипедів для пересування містом або встановлення зарядних станцій для електромобілів.

Як вже було сказано, однією з головних цілей екологічної сертифікації є зниження екологічного навантаження на довкілля через впровадження енергоефективних технологій, зменшення споживання води та сортування відходів. Готельний бізнес має значний вплив на навколишнє середовище через високий рівень енергоспоживання, утворення відходів, використання великої кількості води та хімічних засобів. Саме тому впровадження систем екологічної сертифікації дозволяє мінімізувати цей вплив, роблячи готелі більш сталими та відповідальними перед природою.

Основні напрями екологічної сертифікації готелів включають ряд аспектів, які допомагають зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та підвищити ефективність бізнесу. На рис. 1 наведено основні з них.

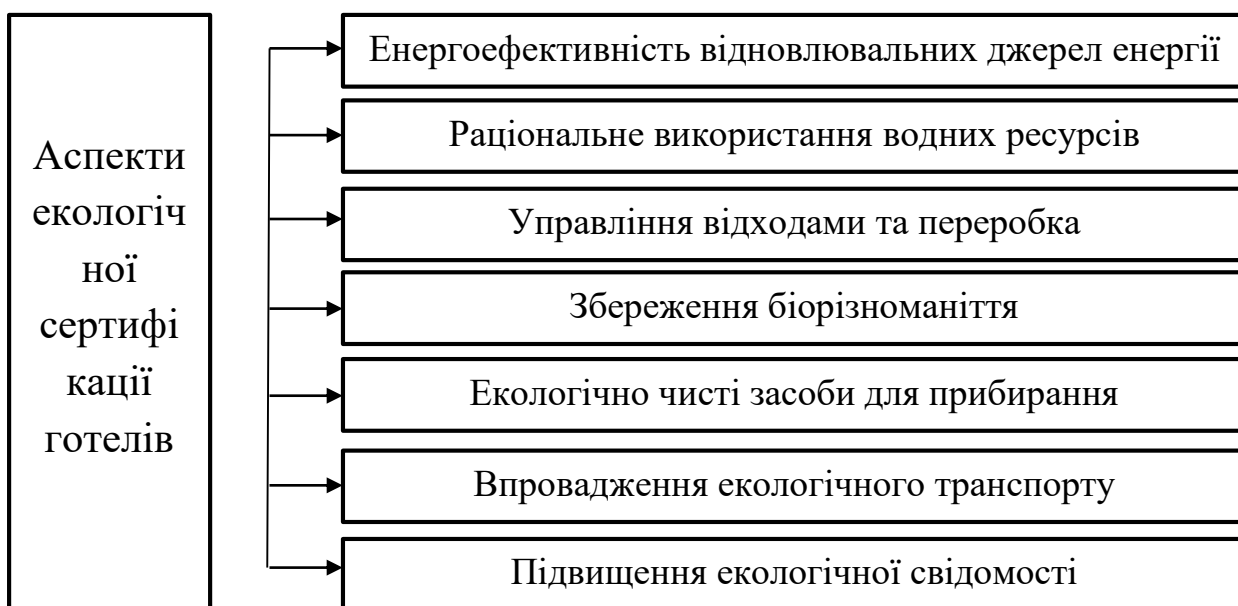


Рис. 1- Основні напрями екологічної сертифікації готелів

Отже, ці напрямки є основою екологічної сертифікації в готельному бізнесі та сприяють зниженню негативного впливу на навколишнє середовище. Вони не лише допомагають зберігати природні ресурси, а й підвищують ефективність роботи готелів, роблячи їх більш конкурентоспроможними на ринку.

Список використаних джерел:

1. Екологізація готелів як напрям розвитку готельно-ресторанного бізнесу. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/items/b2d3c630-d73d-4881-abee-795b26e65262> (дата звернення 10.03.2025)
2. Екологізація готельно-ресторанної сфери в контексті сталого розвитку туризму в Україні. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=17536> (дата звернення 13.03.2025)
3. Роль екологізації готельних підприємств в досягненні сталого розвитку. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=17536> (дата звернення 16.03.2025)

Діордієв М. Г.
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кочума І. Ю.
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Індустрія гостинності – це динамічний і конкурентоспроможний сектор, який поєднує сфери гостинності, туризму та сервісу. Успіх бізнесу в цій сфері залежить від багатьох факторів, у тому числі від іміджу, який є вирішальною та стратегічною складовою, що визначає, як клієнти та партнери сприймають заклад.

Дослідження показали, що створення позитивного та унікального іміджу є одним із ключових факторів конкурентоспроможності. Добре сформований імідж не тільки підвищує лояльність клієнтів, але й покращує фінансові показники, розширює клієнтську базу та сприяє довгостроковим партнерським відносинам [1].

Імідж – це сприйняття організації або її послуг клієнтами, партнерами та суспільством у цілому. У контексті індустрії гостинності імідж охоплює зовнішній вигляд, якість послуг, репутацію та корпоративну культуру. [5] Сильний імідж дозволяє підприємствам встановлювати вищі ціни на свої послуги, оскільки клієнти готові платити більше за якість, надійність і репутацію. Наприклад, елітні ресторани з хорошою репутацією можуть підтримувати постійний потік клієнтів і високі прибутки. Позитивний імідж також розширює цільову аудиторію, залучаючи як місцевих, так і міжнародних клієнтів, що має вирішальне значення для розвитку індустрії туризму.

Імідж напряду впливає на інтерес нових клієнтів, а в епоху соціальних мереж позитивні відгуки та високі рейтинги можуть значно збільшити потік нових клієнтів. З іншого боку, один негативний відгук чи скарга може завдати серйозної шкоди бізнесу. [2]

Індустрія гостинності є конкурентним ринком, і компанії повинні постійно вдосконалювати свої послуги, концепції та маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними. Репутація бізнесу має вирішальне значення для встановлення партнерських відносин з постачальниками, інвесторами та іншими учасниками ринку, підвищення стійкості бізнесу в конкурентному середовищі.

Економічні кризи та зміни макроекономічних умов суттєво впливають на діяльність підприємств гостинності. Зменшення купівельної спроможності клієнтів змушує підприємства скорочувати витрати, що може негативно вплинути на якість послуг і загальний досвід клієнтів. Наприклад, під час економічного спаду клієнти часто віддають перевагу більш бюджетним

варіантам, через що компаніям преміум-класу важко підтримувати свою конкурентоспроможність.

Очікування клієнтів і тенденції в індустрії гостинності постійно змінюються. Наприклад, все більше клієнтів звертають увагу на екологічність, місцеві продукти та інноваційні технології. Компанії, які не адаптуються до цих змін, ризикують втратити частину своєї аудиторії.

Якість обслуговування багато в чому залежить від кваліфікації персоналу. Відсутність досвідчених фахівців, плинність кадрів або низька мотивація можуть негативно позначитися на іміджі бізнесу. Наприклад, погане спілкування персоналу з клієнтами може залишити негативне враження, навіть якщо якість їжі висока.

Непередбачені події, такі як пандемії, стихійні лиха або політична нестабільність, можуть суттєво вплинути на роботу готелів і ресторанів. Ці події часто призводять до зниження туристичного потоку, зменшення витрат клієнтів на відпочинок і гостинність, обмежень, які ускладнюють надання якісних послуг. [3]

В епоху цифровізації контролювати репутацію є складним завданням через високу швидкість поширення інформації в Інтернеті. Неякісне управління соціальними мережами, запізні відповіді на відгуки або невдалі маркетингові кампанії можуть зашкодити іміджу компанії. Наприклад, неправильна або запізнена відповідь на відгук клієнта може стати темою для обговорення широкої аудиторії.

Якщо компанії бракує чіткої концепції та вона не може донести свої унікальні переваги до клієнтів, їй буде важко сформувати позитивний імідж. Наприклад, бізнес з неясною цільовою аудиторією може втратити конкурентоспроможність, оскільки клієнти не розумітимуть, що саме він пропонує унікального [4].

Підсумовуючи, імідж є стратегічним ресурсом для гостинного бізнесу. Це не тільки залучає нових клієнтів і утримує існуючих, але й розширює можливості для бізнесу та забезпечує фінансову стабільність. Підприємства, які активно працюють над створенням і підтриманням позитивного іміджу, отримують значні переваги в конкурентному середовищі. У сучасній індустрії гостинності імідж є не лише ключовим фактором для залучення нових клієнтів, але й потужним інструментом для утримання існуючих клієнтів і побудови довгострокових відносин з усіма зацікавленими сторонами.

Список використаних джерел:

1. Азізов С.П., Кожан Н.В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2018. № 15. С. 74–81. http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN

&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Piir_2018_15_9.pdf
(дата звернення 18.03.25)

2. Балацька Н.Ю., Кушнір Д.М. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства. Молодий вчений. 2019. № 11 (38). С. 551-554. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=molv_2016_11_129 (дата звернення 18.03.25)

3. Батченко Л., Гончар Л. Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018. № 2. С. 64–80. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=rhci_2018_2_7 (дата звернення 18.03.25)

4. Мантур-Чубата О. С. Значення іміджу персоналу підприємства в сучасних умовах господарювання. Вісник Хмельницького національного університету 2020, № 5. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vchnu_ekon_2020_5_22 (дата звернення 18.03.25)

Дроботова М.В.

к.е.н., доцент

*Черкаський національний університет
ім. Б.Хмельницького*

АНАЛІЗ МЕНЮ - НЕОБХІДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Для аналізу економічної привабливості позицій меню використовуються методи портфельного аналізу, який заснований на 3-х методах: АВС-аналізу, методу Касавани-Сміта, методу Девіда Павесіка. За допомогою цих трьох методів можна чітко вирішити, як підвищити ефективність меню та визначити топові позиції. Портфельний аналіз меню допоможе визначити, яку страву залишити, а від якої краще відмовитись. Портфельним аналізом називається один з ефективних інструментів, які використовуються для пошуку вигідних товарних груп та позицій у переліку страв закладу ресторанного господарства, що допомагає у формуванні стратегії розвитку асортименту.

Для прикладу, для ресторану LACOSANOSTRA (м.Черкаси) застосування такого аналізу дозволить обґрунтувати рішення для збільшення прибутків та мотивації співробітників з метою акцентування уваги відвідувачів на конкретній позиції.

Метод АВС-аналізу. Це метод аналізу, коли товарні позиції ранжуються за 3-ма параметрами: продаж, маржа, виторг, і розподіляються на групи за ступенем впливу на результат. АВС базується на принципі Парето – 80/20. 20% зусиль дають 80% результату та навпаки. Такий тип портфельного аналізу допомагає у формуванні зрізу за маржею та попитом. Вся суть методу закладена у назві та ілюструється рис.1.

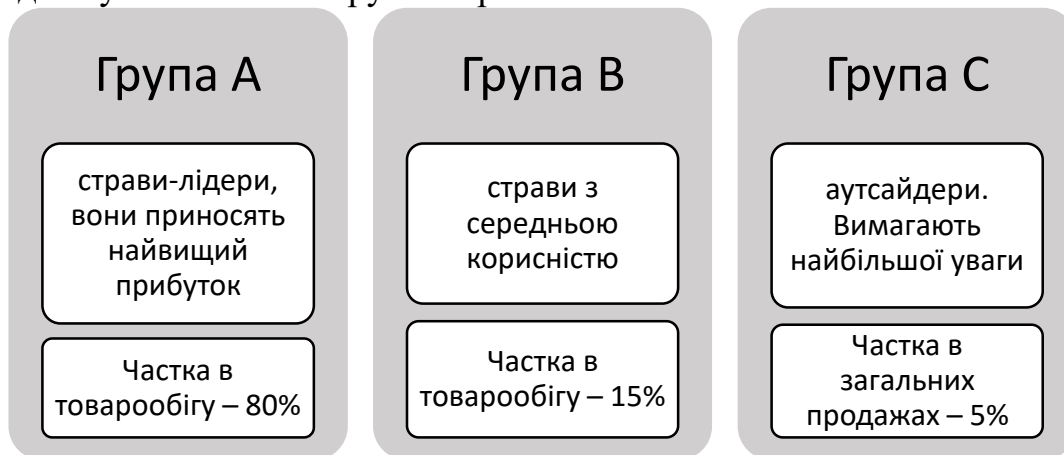


Рис. 1. Товарні позиції за ступенем впливу на результат за методом АВС-аналізу

Для оцінки асортименту меню ресторану LaCosaNostra за методом АВС-аналізу, по-перше, необхідно визначити частку кожної товарної групи з меню в обороті ресторану та розмістити їх в порядку її зменшення. На наступному етапі необхідно розрахувати частку в обсязі товарообігу накопичувальним підсумком і визначити групу А, В та С.

Група А – дуже важливі страви, сума часток з накопичувальним підсумком яких становить перші 80% від загальної суми параметрів, у досліджуваному закладі за товарообігом на їх частку приходить 5775 грн. за місяць. Це страви-лідери, що визначають комерційне і фінансове становище підприємства, його статус на ринку. Найчастіше вони приносять і найбільший прибуток підприємству. Зазвичай це страви, які досить давно знаходяться в асортименті ресторану і добре відомі споживачам. Ці страви потребують детального планування, постійного обліку та контролю.

Група В – страви середньої важливості, сума часток з накопичувальним підсумком яких становить 15%. Вони мають помірні обсяги продажу, доповнюють асортимент меню ресторану, дозволяють привернути нових споживачів. Ці об'єкти в меншій мірі важливі для ресторану і вимагають звичайного контролю, налагодженого обліку (можливо, щомісячного).

Група С – інші страви, сума часток з накопичувальним підсумком яких становить від 95 до 100% від загальної суми параметрів; мають незначні обсяги продажу. Це страви, які без жодного ризику можна вивести з асортименту (якщо тільки будь-які з них не володіють унікальними атрибутами, які відіграють важливу роль для споживачів), а також страви, щойно введені в асортимент.

За листопад місяць 2024 року було продано 200 страв. В результаті ресторан отримав 60 105 грн. товарообороту і 38 401 грн. маржинального прибутку. Дані про продажі представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 - Аналіз асортименту в меню ресторану La Cosa Nostra за внеском товарних груп в товарооборот за листопад 2024 р.

Найменування груп страв	Кількість страв	Собівартість, грн	Ціна, грн	Оборот, грн	Націнка, %	Маржинальний прибуток з одиниці, грн	Маржинальний прибуток, грн	Кількість	Оборот	Маржинальний прибуток
Піца «Два сезони»	35	38,1	165	5775	333	126,9	4444,5	A	A	A
Шашлик з індички	29	52,8	180	5220	241	127,2	3688,8	A	B	B
Піца «Неаполітана»	26	64,5	210	5460	226	145,5	3783,0	A	B	B
Скумбрія на мангалі	24	52,2	200	4800	283	147,8	3547,2	B	B	B
Качка запечена з яблуками та апельсинами	22	341	750	16500	120	409,0	8998,0	B	A	A
Балканська компанія (страва з м'яса)	20	191,2	500	10000	162	308,8	6176,0	C	C	C
Плато м'ясних делікатесів	16	94,5	250	4000	165	155,5	2488,0	C	C	C
Шашлик із соковитої телятини	12	99,3	270	3240	172	170,7	2048,4	C	C	C
Антипасті м'якс	9	138	350	3150	154	212,0	1908,0	C	C	C
Поцілунок янгола (лосось)	7	91,2	280	1960	207	188,8	13,21,6	C	C	C

«Паста «Два сезони»» входить в категорію AAA. Це означає, що страва добре продається, має великий товарообіг і високий маржинальний прибуток, тобто подобається гостям і вигідна для закладу. Страви, що входять в категорію AAA є "хітам продажу"; необхідно постійно контролювати їх наявність в меню і їх якість.

«Шашлик з індички» – ще один досить поширений приклад – категорія АВВ. Страва добре продається, але при цьому приносить середній оборот і середній маржинальний прибуток. Подібні ситуації вимагають певних дій з метою підвищення націнки: зниження собівартості, підвищення

ціни. Зниження собівартості можна досягти кількома шляхами: ввести гарнір, якщо блюдо подається без нього; модифікувати вихід дороговартісних інгредієнтів; замінити сировину на більш дешеву або знайти постачальника з меншою ціною. Друга складова – підвищення ціни. Цей шлях вимагає обережної роботи; необхідно врахувати розмір середнього рахунку і платоспроможність гостей. Навіть невелике підвищення ціни (до 5%) для гостей, швидше за все, нічого не змінє, і вони поставляться до цього спокійно, тоді як більш значні зміни повинні бути обґрунтовані (наприклад, додавання соусу або використання більш якісної сировини).

«Скумбрія на мангалі» страва категорії ВВВ, ця страва має свою аудиторію, але не дуже популярна, приносить середній товарообіг і маржинальний прибуток. Як правило, в таких ситуаціях ніяких дій не потрібно.

«Качка запечена з яблуками та апельсинами» – страва категорії ВАА, що означає середні продажі, але високий товарообіг і високий маржинальний прибуток. Продажі подібних страв необхідно додатково стимулювати: вони вигідні для закладу і мають потенціал зростання продажів. Перший спосіб стимулювання продажів – рекомендації офіціанта. Останній спосіб стимулювання продажів – зниження ціни, оскільки страви категорії ВАА часто досить дорогі, що і відлякує гостей.

«Антіпасті мікс» – страва входить в проблемну категорію ССС: мале число продажів, низький товарообіг, низький маржинальний прибуток. У таких випадках необхідно поглянути на два показники по конкретній справі: число продажів і відсоток націнки. Якщо страва продається менш ніж один раз на день і має низьку націнку (менше 150%), то її можна прибирати з меню.

АВС-аналіз показав внесок кожної страви в загальний продаж. До рішення про розширення чи зменшення асортименту потрібно підходити з обережністю, так як страви, які займають незначну частку в обороті, можуть приносити водночас прибуток. Застосування аналізу дозволяє чітко визначити, які страви приносять прибуток і вибрати стратегії для подальшого просування та розвитку, наприклад: переглянути рецептуру та вибрати іншого постачальника; продумати активні продажі за допомогою акцій чи конкурсів; змінити ціноутворення; створити сезонний асортимент, щоб страви були доречними.

Для застосування АВС-аналізу на ринку пропонується значна кількість програмного забезпечення, наприклад програма для комплексного управління кафе та ресторанами Syrve.

Дудник С. О.,
здобувач вищої освіти
ступеня «доктор філософії»
Науковий керівник: к.е.н., доцент Капліна А. С.
Полтавський університет економіки і торгівлі

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ «ІННОВАЦІЇ» У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Підприємства готельного господарства в умовах сьогодення зазнають значного впливу, що пов'язано з соціально-економічними змінами, зростаючими потребами споживачів, посиленням конкуренції серед готельних закладів та стрімкою інтеграцією технологічних інновацій. Для ефективного подолання цих викликів необхідним є впровадження стратегій оптимізації витрат, підвищення якості послуг і зміцнення репутації закладів розміщення.

В умовах глобалізованого та динамічного ринкового середовища інновації відіграють визначальну роль у функціонуванні всіх суб'єктів господарювання. Вони є ключовим чинником прийняття рішень щодо впровадження інноваційного менеджменту в діяльність підприємств готельного бізнесу.

Останніми роками представлена тематика стала предметом активних наукових розробок. Проте багатовимірний характер науки зумовлює різноманітність підходів до визначення поняття «інновація». Це, у свою чергу, створює потребу в уточненні та систематизації цього терміну незалежно від просторово-часового контексту. Враховуючи це, актуальним є питання обґрунтування дефініції «інновація», яка є одним із фундаментальних напрямів економічного розвитку.

Різні наукові підходи, представлені в таблиці 1, дають змогу сформувати комплексне уявлення про сутність інновацій та їхній вплив на розвиток підприємств, зокрема в готельному секторі. Вагомий внесок у наукову розробку цієї проблематики зробили дослідники, які проаналізували інновації з економічної, управлінської та технічної точок зору, що дозволяє краще зрозуміти їхню роль у сучасному бізнес-середовищі.

Таблиця 1. Поняття «інновації» зарубіжними дослідниками з економічної точки зору

Автор	Характеристика терміну «інновації»
Друкер П.Ф. [1]	Інновація – це специфічний інструмент підприємств.
Ніксон Ф. [2]	Інновація – це сукупність технічних, виробничих та комерційних заходів, які зумовлюють появу на ринку нових та покращених промислових процесів та обладнання.
Портер М. [3]	Інновація – це можливість здобуття конкурентних переваг.
Ротвел Р., Гардінер П. [4]	Інновація – це будь-яка зміна внутрішньої структури господарської системи шляхом її переходу від існуючого до нового стану.

Автор	Характеристика терміну «інновації»
Санто Б. [5]	Інновація являє собою суспільно-техніко-економічний процес, що передбачає практичне застосування ідей та винаходів, спрямоване на створення продукції, технологій або рішень з покращеними характеристиками. Якщо інновація має економічну спрямованість, її впровадження на ринку може сприяти отриманню додаткового прибутку.
Фрімен К. [6]	Інновація – це процес, що охоплює технічну, дизайнерську, виробничу та управлінську діяльність, спрямовану на створення нових продуктів, а також перше комерційне застосування новітніх технологічних процесів або обладнання.
Шумпетер Й. [7]	Інновація – це процес комерційного впровадження нових продуктів або сучасних виробничих технологій.
Хольштейн-Нек М., Копир Ф., Харман І. А. [8]	Інновація – це будь-яка нова цінність.
Кантер Р.М. [9]	Інновація – це реалізація нової ідеї, спрямованої на розв’язання конкретної проблеми.
Залтман Д. [10]	Інновація – будь-яка ідея, спосіб дій чи матеріальний продукт, що вважається новинкою з точки зору компонентів, котрі відіграють чималу роль у тій системі, де це нововведення впроваджується
Лемерль П. [11]	Інновація – це новий продукт або послуга, спосіб їх виробництва, нововведення в організаційній, фінансовій, науково-дослідній та інших сферах, будь-яке вдосконалення, яке забезпечує економію витрат або додатковий елемент для такої економіки.

Аналізуючи точки зору різних зарубіжних вчених, слід відзначити, що більшість із них сходяться на думці, що «інновації» сприяють зміцненню конкурентоспроможності підприємств завдяки появі конкурентних переваг.

Це пояснюється високим взаємозв’язком між ринковою активністю та впровадженням нових продуктів. Інновації в продуктах і технологіях сприяють завоюванню та утриманню частки ринку, що призводить до збільшення прибутковості у відповідних секторах економіки.

Унікальність впровадження інновацій у сфері гостинності, в першу чергу, пов’язана з людським фактором. Інноваціям сприяють саме люди, які є не лише новаторами. Підтвердження цьому є те, що якби єдиним засобом

інноваційного успіху було впровадження нових матеріалів і технічних нововведень, то це було б можливо з більшою часткою ймовірності.

Вітчизняні науковці Михайлова Л.І., Гуторов О.І., Турчіна С.Г., Шарко І.О. [12] вважають, що інновація по своїй суті це нововведення у виробництво або застосування у тій чи іншій сфері суспільної діяльності результатів науково-технічного прогресу, інтелектуальної праці, технологічних розробок з метою їх вдосконалення та підвищення результатів.

Окремі дослідники, такі як Т. Амабайл [13], відмічали значні впливи робочого середовища на потенціал для інновацій, наприклад, креативність на роботі, свобода дій, підтримка роботи групи (відкритість до нових ідей, конструктивна критика, довіра), достатні ресурси (люди, гроші, засоби, інформація).

Так науковці Капліна Т.В., Столярчук В.М., Малюк Л.П., Капліна А.С. [14] пов'язують інновацію з характерними її властивостями: новизною, здатністю до реалізації на практиці, наявністю певного результату від її утілення в практику.

Копитко М.І. [15], зосереджуючись на понятті «інновації», запропонували різноманітні підходи для обговорення, які залежать від сфери застосування, мети та цілей.

Вчені Садченко, О., Лагодієнко, В., Новікова, І., Фещенко, О., Ружинська, Н., Богданов, О. [16] розкривають термін «інновація», як результат інноваційної діяльності.

На наш погляд, під інновацією слід розуміти впровадження нових ідей, методів, технологій або продуктів, які дозволяють значно покращити або змінити існуючі процеси, продукти чи послуги. Інновація може включати в себе як радикальні зміни, так і поступові поліпшення.

Висновок. Функціонування підприємств готельної галузі в середовищі, яке постійно змінюється, вимагає застосування інноваційних підходів і до визначення термінів «інновації», що дозволить у майбутньому провести їх класифікацію в залежності від нових факторів змін.

Список використаних джерел:

1. Drucker P. F. Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. New York : Harper & Row, 1985. 277 p.
2. Дудар Т. Г., Мельниченко В. В. Інноваційний менеджмент: навч. посібник. Київ : Центр учб. літ., 2009. 255 с.
3. Гайдук Л. А. Інновації як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємств України. Наукові праці НДФІ. 2014. № 1. С. 22–28.
4. Rotvell R., Gardiner P. Invention, innovation, re-innovation and the role of the user. Techonovation. 1985. № 3. P. 168.
5. Santo B. Innovacio a gazdasagi fejlesztes eszkoze (Innovation as a Means of Economic Development), Hungarian, by Muszaki konyvkiado, Budapest 1985. 296 p.

6. Freeman C. The Economics of Industrial innovation. – 2nd edn. – London : Frances Pinter, 1982.
7. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку : Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / Й. А. Шумпетер; пер. з англ. В. Старка. Київ : Вид. дім «Києво-Могилян. акад.», 2011. 242 с.
8. Микитюк П. П., Інноваційна діяльність: Навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / П. П. Микитюк, Б. Г. Сенів – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 392 с.
9. Kanter R.M. The Change Masters: Corporate Entrepreneurs at Work. – London: Allen and Unwin. – 1983. – p. 20.
10. Zaltman G., Duncan R. and Holbeek J. Innovations and Organizations.– London: John Wiley and Sons. – 1973. – p. 12, 40-67, 164.
11. Rogers E., Lemerl P. Diffusion of Innovations. – N.Y.:Free Press, 1983. – p. 343.
12. Інноваційний менеджмент : навч. посібник / Л.І. Михайлова, О.І. Гуроров, С.Г. Турчіна, І.О. Шарко. – Вид. 2-ге, доп. – Київ: Центр учбової літератури, 2015. – 234 с.
13. Amabile T. Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do. *California Management Review*. 1997. Т. 40, № 1. С. 39–58.
14. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навчальний посібник / Т. В. Капліна, В. М. Столярчук, Л. П. Малюк, А. С. Капліна. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 357 с.
15. Копитко М. І. Управління інноваціями: навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни у схемах і таблицях. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 292 с.
16. Marketing tools in stimulating innovative activity of enterprises / О. Sadchenko et al. *International Journal of Management (IJM)*. 2020. Vol. 11, No. 6. P. 241–251.

Кампов Н.С., Касинець О.В.,
Мукачівський державний університет

СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА УТВОРЕННЯ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Важливе значення у розвитку індустрії гостинності мають готельні ланцюги. Науковці, які досліджують питання функціонування готельних ланцюгів по різному визначають поняття «готельний ланцюг».

Мальська М.П. трактує готельний ланцюг як об'єднання декількох готельних підприємств, яке колективно провадить бізнес і перебуває під безпосереднім контролем одного керівництва», визначаючи його специфіку:

- як правило, об'єднання має власні будинки й землю або орендує їх;
- при розподілі прибутку керівництво ланцюга враховує переваги кожного й відповідальність за операційні втрати;
- підприємства мають однакові стандарти обслуговування, а це гарантує однакову якість послуг одного бренду;
- підприємства готельного ланцюга виступають під єдиною торговельною маркою, тому споживачі відразу можуть розпізнавати готелі, а також знати про обслуговування, яке вони потенційно можуть там отримати;
- учасники об'єднання можуть провадити єдину рекламну політику ще до відкриття нового готелю, який входить до ланцюга, здійснювати бронювання [1].

Андренко І.Б., Шестірко А.А. визначають, що готельний ланцюг являє собою групу готелів (два і більше), що мають загальне керівництво, концепцію просування продукту і торгову марку. Форми приєднання готелів до ланцюга різні (купівля закладів розміщення готельної компанією, укладення з ними франшизних договорів або контрактів на управління) [1]. Вхід до готельного ланцюга обов'язково передбачає формування високоякісних послуг та підтримування сервісу на рівнях стандартів як міжнародних, так і внутрішньомережевих [2].

Мельниченко С. розглядає готельну мережу, як «складну багаторівневу систему, що складається з різних підприємств готельної галузі і характеризується їх стратегічним співробітництвом як основною властивістю даної системи» [3]. Готельна мережа – це група готелів, що належать одній компанії. Мережа готелів управляє декількома готелями в різних локаціях, керує адмініструванням, просуванням і маркетингом. Мережа надає аналогічні послуги як франшиза з точки зору управління, наприклад, бренд, система бронювання та інші, але крім того, існує агентська угода, що означає, що бренд управляє готелем і щоденно приймає рішення від імені власника. Готельні мережі існують у різних частинах світу, що робить їх шейкерами і двигунами індустрії гостинності [3].

Морохович В., Ковальська Л., Морохович Б. зазначають, що поява готельних мереж є одним із ключових моментів глобалізації у сфері гостинності, оскільки, як свідчить практика, саме вони дозволяють просувати на світовий туристичний ринок високі стандарти обслуговування. Готельна мережа є об'єднанням кількох готельних підприємств, що належать одному власнику, мають загальне управління та виступають під одним фірмовим брендом. Вона становить собою складну багаторівневу систему, яка складається з різних підприємств готельної галузі й характеризується їхнім стратегічним співробітництвом як основною властивістю цієї системи [4].

Каленік К.В., Скриннік В.І. трактують готельні ланцюги як об'єднання групи підприємств, які здійснюють колективний бізнес і дотримуються в організації бізнесу єдиних стандартів, перебувають під безпосереднім єдиним

контролем апарату управління. Утворення готельних ланцюгів відіграє важливу роль у розробці і просуванні на світовий ринок високих стандартів обслуговування клієнтів, організації та управління [5, с.18].

Значення поняття «готельна мережа» науковці ототожнюють зі значенням «готельний ланцюг», який також означає форму об'єднання готельних підприємств для забезпечення економічної ефективності діяльності та конкурентоздатності на ринку послуг за рахунок високої якості обслуговування.

Галасюк К. А. виділяє такі *основні переваги готельних ланцюгів*, які, на її думку, забезпечують стрімкий розвиток та успіх мережевих компаній в готельному бізнесі: єдина система бронювання для всіх підприємств готельного ланцюгу; єдина торгова марка, яка у вигляді гарантії якості готельних послуг, дозволяє уникнути високих витрат на розвиток і просування нового мережевого бренду та без особливих зусиль залучити і зберегти за собою клієнтів; стандартизація готельного продукту, яка шляхом уніфікації систем управління та підготовки кадрів, забезпечує кращу завантаженість, збільшує набір додаткових послуг, підвищує ефективність та рентабельність діяльності учасників мережі; економія на витратах в порівнянні з незалежними готелями на закупівлю матеріалів, інженерне обслуговування, послуг декораторів, маркетингові дослідження та рекламу готельних послуг [6, с. 127–128].

Давидова О.Ю., Полстяна Н.В. виокремлюють чинники, що впливають на комерційний успіх ланцюгових готелів, основними з яких є: можливість придбання великих партій товарів та послуг за гуртовими цінами; економія витрат на підготовку персоналу (ланцюг здійснює централізовану підготовку кадрів, що значно скорочує витрати кожного члена ланцюга окремо); ефективне просування готельних послуг на ринок і економія на рекламних заходах (проведення організованої рекламної кампанії потребує значних витрат, що відчутно для бюджету окремих незалежних готелів; рекламну функцію виконує торговельна марка ланцюга, результатами якої можуть скористатися усі члени об'єднання); використання централізованої системи бронювання (дозволяє підвищити завантаження номерного фонду всіх підприємств – членів ланцюга; використання централізованої системи бухгалтерського обліку, проведення загальних маркетингових досліджень, будівництво, здійснення операцій з нерухомістю; інвестування (групі готелів, що здійснюють колективний бізнес, легше обґрунтувати одержання інвестицій, мобілізувати капітал і спрямувати його на розширення і підвищення ефективності своєї діяльності [15, с.30].

Таким чином, на сучасному етапі для світової готельної індустрії характерні процеси глобалізації та інтеграції, що проявляється у створенні великих корпорацій і готельних ланцюгів. Об'єднання засобів розміщення в готельні ланцюги є сьогодні найбільш поширеною у світовій практиці формою управління готельними підприємствами, які мають спільне керівництво, єдину концепцію просування продукту та торговий бренд. Спільне ведення справ у готельному бізнесі економічно ефективніше,

ніж керування незалежними готелями. Єдине управління групою готелів в кінцевому результаті приносить найбільшу вигоду як власникам об'єктів, так і їх операторам. Комерційний успіх ланцюгових готелів складається з багатьох чинників, починаючи з єдиної системи бронювання та закінчуючи централізованими постачаннями витратних матеріалів. Всі готелі, об'єднані в відмінно збалансовані системи, які мають єдину технічну політику, єдині критерії вдосконалення технологій експлуатації та виробництва, єдину політику в області сервісу, навчання тощо.

Головною перевагою приєднання готелю до ланцюга є, насамперед, зниження загальних витрат, що в свою чергу допомагає мережам легше проникати на світовий ринок, тим самим поширюючи сферу свого впливу.

Список використаних джерел:

1. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг URL: <https://westudents.com.ua/knigi/603-mjnarodniy-turizm-sfera-poslug-malska-mp.html>
2. Андренко, І., Шестірко, А. Особливості функціонування готельних ланцюгів в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. №40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-6>
3. Мельниченко, С., & Кудлай, Т. (2016). Міжнародні готельні мережі на національному ринку. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 85(2), 42–53. URL: <http://journals.knute.edu.ua/foreign-trade/article/view/540>
4. Морохович В., Ковальська Л., Морохович Б. Готельні мережі та франшизи: Переваги та виклики для розвитку готельного бізнесу. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/hotel-chains-and-franchises>
5. Каленік К.В., Скриннік В.І. Гостинність та крос-культурні особливості у сфері послуг: курс лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної (заочної) форми здобуття освіти за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа. ДБТУ, 2023. 83 с. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://reved>
6. Галасюк К.А. Готельні ланцюги в сучасній індустрії гостинності. *Науковий вісник ОНЕУ*. 2012. № 21 (173). С. 127-135.
7. Давидова О.Ю., Полстяна Н.В. Тенденції розвитку готельних мереж. *Комунальне господарство міст*. Науково-технічний збірник №111. С. 297–305 URL: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi>

Литвин О. В.
доктор філософії, доцент
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини,

ПРОБЛЕМИ ЯКІСНОГО КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Ефективність використання ресурсного потенціалу підприємствами індустрії гостинності гарантовано впливає на успішність і конкурентоспроможність їхньої діяльності. Якісно організована і практично втілена в роботу кадрова політика забезпечує ефективний менеджмент на підприємстві, створюючи оптимальні умови для постійного його розвитку. Проблема кадрового забезпечення впливає як на задоволення потреб підприємств індустрії гостинності висококваліфікованим персоналом, відповідно до зростаючих вимог ринку, так і в забезпеченні високого рівня зайнятості працездатного населення у даній сфері.

Своєчасного вирішення питання професійного кадрового забезпечення та управління на підприємствах індустрії гостинності потребують як з боку держави, так і з боку суб'єктів господарювання. Важливими навичками для працівників сфери обслуговування вважаються комунікабельність, ораторські вміння, розуміння основ психологічної поведінки людини, адже значну частину робочого часу фахівці індустрії гостинності приділяють комунікації з клієнтами, тому такі знання дозволяють виявляти потреби клієнта, знаходити саме те місце, де він буде себе найкомфортніше почувати, тобто задовольняти потребу споживача [1].

Важливою складовою успішного кадрового забезпечення будь-якого закладу гостинності є ефективне його управління. Проте, в даній сфері існує ряд проблем, які можуть впливати на якість та ефективність роботи персоналу та негативно відзначитися на підприємницькій діяльності в цілому.

До основних проблем кадрового забезпечення у закладах індустрії гостинності можна віднести наступні:

- низька кваліфікація персоналу, спричинена обмеженістю або економією фінансових ресурсів на навчання та підвищення кваліфікації працівників і відсутністю внутрішньої системи підготовки кадрів або недостатньою конкуренцією на ринку праці;
- відсутність мотивації працівників пов'язаної з низьким рівнем заробітної плати, можливістю кар'єрного зростання, недостатньою мотиваційною політикою, а також невизнанням працівників за їхні досягнення;
- неправильне планування роботи кадрів призводить до перенавантаження працівників, зниження продуктивності праці та втрати цінних кадрів для конкурентів;

- плинність кадрів, яка виникає через низьку внутрішню систему підготовки працівників, недостатню мотиваційну політику, зниження обсягу роботи в низці сфер індустрії гостинності;

- неефективна організація робочого часу призводить до зниження працездатності персоналу, порушення графіків робочого часу закладів та незадоволеність споживачів послуг;

- неналагоджена комунікація з персоналом в закладах індустрії гостинності спричинює неякісні комунікаційні процеси між керівництвом та персоналом на різних рівнях управління;

- відсутність ефективних методів оцінки роботи персоналу спричиняє несправедливий розподіл заробітної плати, зниження мотивації персоналу та зниження ефективності роботи закладу;

- недостатнє заохочення до саморозвитку працівників виникнути через відсутність системи підтримки та стимулювання саморозвитку кадрів, що зумовлює зниження кваліфікації та ефективності роботи персоналу [2].

Усі проблеми виникають перш за все через небажання чи нерозуміння керівного апарату або управлінського персоналу підприємства особливостей організації роботи персоналу в закладах індустрії гостинності. Розвиток НТП, впровадження інновацій на ринку послуг та зміни у потребах споживачів послуг вимагають постійного навчання та підвищення кваліфікації персоналу, яке визначається як процес доповнення знань співробітників та вдосконалення їхніх навичок і компетенцій, необхідних для належного виконання завдань та створення можливості для додаткового поповнення знань, умінь і компетенцій у плані кар'єрного зростання.

Крім цього, важливого значення набуває питання мотивації працівників матеріального та нематеріального характеру. При створенні мотиваційної системи в роботі персоналу заохочується клієнтоорієнтування, розуміння потреб клієнтів і своєчасне їх задоволення, формування персоналом закладу додаткової цінності послуг власним ставленням та підходом, властивим кожному співробітнику окремо.

Отже, робота підприємств індустрії гостинності має критичну залежність від своїх співробітників, оскільки саме вони забезпечують якісне обслуговування, яке визначає успіх бізнесу. Ключем до успіху є володіння знаннями про їхні особисті та професійні потреби, які вимагають побудови таких відносин між підлеглими та керівництвом, що дозволяють зрозуміти переваги, потреби та мотиви працівників.

Список використаних джерел:

1. Лук'янець А. Підготовка туристичних кадрів. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/25> (дата звернення 12.03.2025).

2. Кобрин, А. Г., Гузар, У. Є. Концептуальні основи управління персоналом у закладах індустрії гостинності. *Проблеми сучасних*

Марченко А. С.,
здобувач вищої освіти
Науковий керівник: **к.е.н., доцент Кочума І. Ю.**
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

ІНСТРУМЕНТИ ТА АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СТВОРЕННІ ТА ПРОСУВАННІ БРЕНДУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Готельно-ресторанний бізнес в умовах сучасної конкуренції потребує ефективного брендування [1], що дозволяє сформувати унікальний імідж та забезпечити лояльність клієнтів. Впровадження сучасних технологій, персоналізований підхід до обслуговування та активне використання цифрових платформ є ключовими тенденціями розвитку брендингу в індустрії гостинності.

Брендинг у сфері гостинності охоплює сукупність маркетингових стратегій[2], спрямованих на формування позитивного іміджу підприємства. Основними його складовими є логотип, слоган, корпоративні цінності, якість обслуговування та комунікаційна стратегія.

Сучасні тенденції брендування готельних підприємств:

- використання соціальних мереж та інфлюенсер-маркетингу для підвищення впізнаваності бренду.
- впровадження програм лояльності та персоналізації послуг.
- орієнтація на екологічність та соціальну відповідальність бренду.
- інноваційний підхід до цифрового маркетингу, зокрема застосування big data для аналізу споживчих уподобань [2].

Fairmont Grand Hotel Kyiv є прикладом ефективного брендування у сфері гостинності [3]. Основні складові бренду – преміальний сервіс, унікальна архітектура та персоналізований підхід до обслуговування. Активне використання цифрових технологій, стратегічне партнерство та адаптація до глобальних [1] тенденцій дозволяють бренду підтримувати високий рівень конкурентоспроможності.

Для посилення конкурентних позицій готелю запропоновано:

- розширення цифрового контенту через інтерактивні платформи та віртуальні тури;
- використання big data для персоналізації сервісів;
- впровадження більш екологічних рішень та підвищення соціальної відповідальності.

Брендинг у готельному бізнесі є важливим фактором конкурентоспроможності [3]. Використання інноваційних підходів, цифрових

технологій та стратегічного маркетингу дозволяє підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та сформувати довготривалу лояльність. Приклад Fairmont Grand Hotel Kyiv демонструє важливість комплексного підходу до брендування, що включає якісний сервіс, персоналізацію та екологічну відповідальність.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ, 2016. 16 с.
2. 2Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ: Вид-во «Альянс», 2019. 450 с.
3. Чан К. Готельний маркетинг у цифрову епоху. Львів: Вид-во «Гостинність», 2020. 320 с.

Поворознюк І. М.,
канд. екон. наук, доцент
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У сучасному світі, де питання охорони навколишнього середовища стали одними з найважливіших глобальних викликів, індустрія гостинності, яка включає готелі, ресторани, курорти та інші підприємства, не може залишатися осторонь цих тенденцій. Екологічний менеджмент у сфері гостинності – це підхід до ведення бізнесу, який передбачає збереження природних ресурсів, зменшення відходів і мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище. Інтеграція екологічних практик в управлінські стратегії в індустрії гостинності не тільки дозволяє зменшити витрати, а й сприяє створенню стійкого та відповідального бренду.

Індустрія гостинності, одна з найбільш енергозатратних і ресурсомістких галузей та має значний вплив на навколишнє середовище. Викиди вуглекислого газу, надмірне споживання води, виробництво великої кількості відходів – все це з чим стикаються підприємства під час виробничо-господарської діяльності. Враховуючи ці фактори, все більше готелів, ресторанів і туристичних компаній починають впроваджувати екологічно чисті практики, щоб мінімізувати свій вплив на природу та одночасно створити конкурентну перевагу.

Екологічний менеджмент в індустрії гостинності – це не лише питання скорочення витрат на енергію або воду, але й стратегія сталого розвитку, яка повинна включати соціальну відповідальність, раціональне використання ресурсів та підтримку місцевих громад. Підприємства, які дотримуються принципів сталого розвитку, стають привабливими для все більшої кількості

споживачів, які шукають «зелений» відпочинок та прагнуть підтримати бренди, що дбають про довкілля.

Одним з головних напрямків екологічного менеджменту є зменшення енергоспоживання. Встановлення енергоефективних технологій, таких як LED-освітлення, датчики руху для освітлення, автоматичні системи контролю температури, а також використання сонячних панелей чи вітрових турбін дозволяє значно знизити споживання енергії. Такий підхід не лише зменшує вплив на екологію, а й скорочує витрати на енергоресурси [2].

Вода є одним з найбільш важливих ресурсів у готельному бізнесі, а її надмірне споживання може призвести до серйозних екологічних наслідків. Для збереження води повинні впроваджуватися технології з економії водних ресурсів, наприклад, системи фільтрації та багаторазові системи водопостачання, низьковитратні сантехнічні пристрої та дощові водозбірники. Крім того, готелі можуть мотивувати своїх гостей економити воду через програми, що заохочують до меншого споживання води під час перебування.

Важливим аспектом екологічного менеджменту є ефективне управління відходами. Це включає сортування сміття, зменшення використання одноразових пластикових виробів, а також переробку різних матеріалів. Готелі та ресторани можуть використовувати компостування органічних відходів, що дозволить значно зменшити кількість відходів, що потрапляють на сміттєзвалища, і одночасно забезпечити натуральні добрива для садів або зелених зон.

В індустрії гостинності важливим є не лише екологічне управління в межах самого підприємства, а й у виборі постачальників, продуктів. Все більше готелів та ресторанів обирають органічні продукти, місцеві сезонні страви, продукти з мінімальним використанням хімічних добавок і пестицидів. Це не тільки знижує екологічний слід, але й підтримує місцеву економіку [1].

І все це дає можливість створити стійку модель туризму, яка буде сприяти збереженню природних ресурсів, зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище та забезпеченню соціальної та економічної вигоди для місцевих громад.

Сталий туризм – це концепція туризму, яка спрямована на мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище та збереження природних і культурних ресурсів для майбутніх поколінь. Він включає в себе практики, які підтримують баланс між економічним розвитком, соціальним добробутом і охороною природи. Це можна назвати його як напрям, що орієнтується на екологічну, соціальну та економічну сталість.

З огляду на зростаючий попит на екологічно чисті послуги, підприємства, які активно впроваджують екологічний менеджмент, здобувають конкурентні переваги. Гості, особливо ті, хто подорожують з огляду на стійкість, активно шукають підприємства, які можуть гарантувати збереження екології.

Впровадження енергоефективних технологій і практик дозволяє значно знизити витрати на електрику, воду і інші ресурси. Також багато екологічних рішень мають довгострокову економічну вигоду. Відповідальний підхід до охорони довкілля допомагає створити позитивний імідж підприємства.

Отже, екологічний менеджмент в індустрії гостинності – це важливий етап розвитку, що дає змогу зменшити негативний вплив на навколишнє середовище, забезпечити сталий розвиток і створити привабливі умови для гостей, які шукають екологічні варіанти відпочинку. Застосування екологічних практик у готельному та ресторанному бізнесі є не тільки вигідним з економічної точки зору, але й важливим кроком до збереження природи для майбутніх поколінь. Крім того, це сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств на ринку, оскільки все більше туристів віддають перевагу компаніям, які демонструють відповідальне ставлення до довкілля.

Список використаних джерел:

1. Паньків Н., Бик В. Екологізація готельно-ресторанної сфери в контексті сталого розвитку туризму в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 2. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/05/2023-316-23.pdf> (дата звернення: 10.03.2025)

2. Поворознюк І. М. Екотренди в індустрії гостинності: економічний та соціальний аспект. *Екотренди в індустрії гостинності: реалії та перспективи* : [Електронний ресурс] : кол. моногр. / за ред. І. М. Поворознюк. Вінниця : ТВОРИ, 2023. С.6-43 URL: https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/16919/1/монографія2023_1%20%281%29.pdf (дата звернення: 11.03.2025)

Рибаків С.С.

старший викладач

*Полтавський університет
економіки і торгівлі*

МЕТОДИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСІ

Сфера гостинності є важливою складовою економіки, що впливає на розвиток туризму, зайнятість населення та інвестиційну привабливість регіонів. У сучасних умовах глобалізації та цифровізації змінюються підходи до управління готельно-ресторанним бізнесом. Впровадження інноваційних технологій, автоматизація процесів та персоналізований сервіс відіграють ключову роль у формуванні конкурентних переваг. Також актуальними залишаються питання оптимізації витрат, підвищення якості послуг та ефективного використання ресурсів. Для прийняття обґрунтованих управлінських рішень необхідне використання математичних, графічних та аналітичних методів.

Сфера гостинності є однією з найбільш динамічних та конкурентних галузей світової економіки. Управління у сфері гостинності включає

планування, організацію, мотивацію та контроль за діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Динамічні зміни в уподобаннях клієнтів, вплив глобалізації та розвиток цифрових технологій змушують підприємства адаптуватися до нових умов. Важливими аспектами ефективного управління є аналіз попиту, оцінка ризиків та прогнозування розвитку ринку. Для цього широко застосовуються математичні, графічні та аналітичні методи дослідження.

Ефективне управління в цій сфері вимагає не лише інтуїції та досвіду, але й застосування сучасних аналітичних методів:

1. Математичний аналіз у сфері гостинності. Математичні методи дозволяють оцінювати ефективність управлінських рішень. Серед основних підходів можна виділити:

1.1. Лінійне програмування. Лінійне програмування застосовується для оптимального розподілу ресурсів. У готельно-ресторанному бізнесі цей метод дозволяє розрахувати оптимальну кількість номерів різних категорій для максимізації доходу. Наприклад, менеджер готелю може використати модель лінійного програмування для визначення ідеального балансу між стандартними та люксовими номерами, щоб забезпечити максимальний прибуток.

1.2. Теорія ігор. Теорія ігор допомагає знаходити оптимальні стратегії в умовах конкуренції. Наприклад, мережа ресторанів може застосовувати цей метод для аналізу конкурентної цінової політики. Якщо один ресторан знижує ціни, а інший залишає їх незмінними, можна передбачити, як це вплине на потік клієнтів і загальний прибуток.

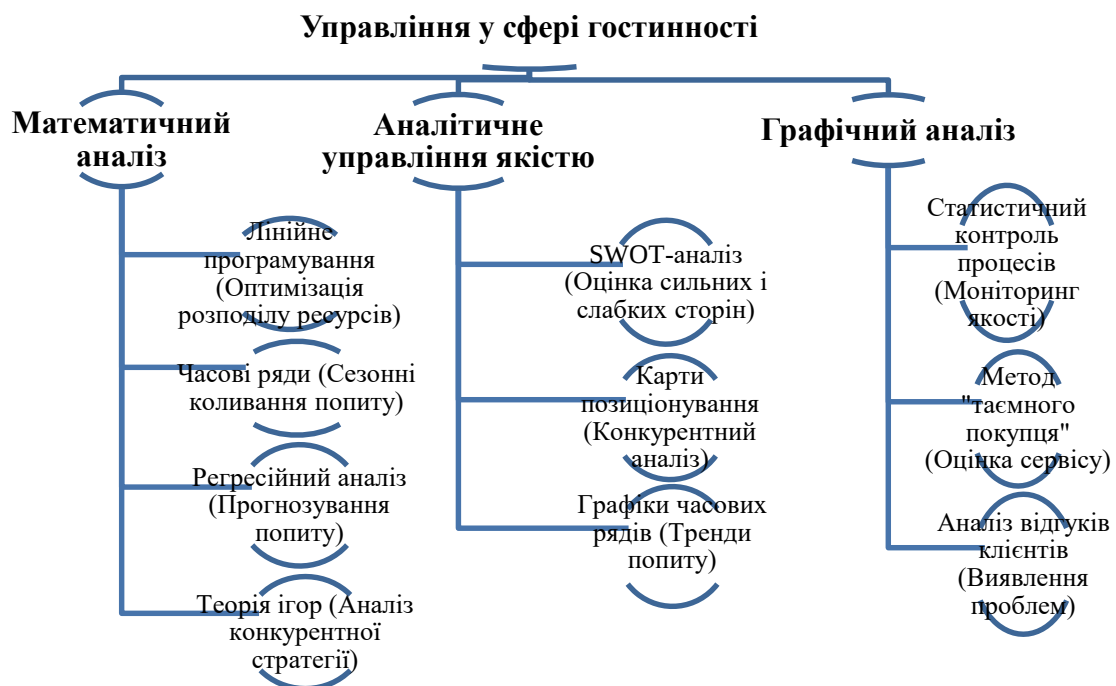


Рисунок 1 – Методи ефективного управління в сфері готельно-ресторанного бізнесу

1.3. Регресійний аналіз. Регресійний аналіз використовується для прогнозування попиту на готельні послуги. Наприклад, можна побудувати регресійну модель:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \varepsilon, \text{ де:}$$

Y – попит на готельні номери;

$X_1, X_2, \dots$ – фактори, що впливають на попит;

$\alpha, \beta_1, \beta_2, \dots$ – коефіцієнти моделі;

ε – похибка моделі.

1.4. Часові ряди. Часові ряди застосовуються для прогнозування майбутнього попиту на основі історичних даних. Наприклад, аналіз попередніх років може допомогти визначити сезонні коливання попиту та скоригувати маркетингову стратегію.

2. Графічний метод аналізу. Візуалізація даних дозволяє краще розуміти тенденції та приймати обґрунтовані рішення. Наприклад:

2.1. Графіки часових рядів. Аналіз сезонності попиту здійснюється за допомогою графіків часових рядів. Наприклад, готель може аналізувати заповнюваність номерів протягом року, щоб прогнозувати завантаженість у пікові періоди та коригувати цінову політику.

2.2. Карти позиціонування. Карти позиціонування використовуються для відображення позицій конкурентів на ринку за ключовими параметрами (ціна, якість, послуги тощо). Наприклад, карта позиціонування може показати, що готель "А" позиціонується як преміум-клас з високими цінами, а готель "Б" – як економ-клас з низькими цінами.

2.3. SWOT-аналіз. SWOT-аналіз допомагає оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози. Наприклад, ресторан може виявити свої конкурентні переваги (наприклад, унікальне меню), можливості розвитку (розширення мережі), а також зовнішні загрози (підвищення орендної плати чи зростання конкуренції).

3. Аналітичні методи управління якістю. Управління якістю послуг є критично важливим для успіху в сфері гостинності. Для цього можна використовувати такі аналітичні методи:

3.1. Аналіз відгуків клієнтів. Цей метод дозволяє виявити проблемні зони та покращити якість послуг. Наприклад, аналіз відгуків клієнтів може показати, що найбільше нарікань викликає швидкість обслуговування в ресторані готелю.

3.2. Метод "таємного покупця". Цей метод використовується для оцінки якості обслуговування з точки зору клієнта. Наприклад, власники готелю можуть залучати "таємних покупців", щоб отримати об'єктивну оцінку сервісу.

3.3. Статистичний контроль процесів. Моніторинг та покращення якості виробничих процесів, наприклад, контроль якості приготування страв у ресторанах або стандартів прибирання номерів у готелі.

Ефективне управління у сфері гостинності вимагає комплексного підходу, що поєднує інтуїцію та аналітичні методи. Використання

математичного моделювання, графічного аналізу та аналітичних методів управління якістю дозволяє приймати обґрунтовані рішення та підвищувати конкурентоспроможність підприємства. Крім того, впровадження сучасних технологій та цифрових інструментів допомагає автоматизувати процеси та підвищити рівень персоналізованого сервісу. Аналіз великих даних дозволяє більш точно прогнозувати тенденції та адаптувати бізнес до змінних умов ринку. Успішна стратегія управління включає також інноваційні підходи до маркетингу та комунікації з клієнтами. Тільки комплексний підхід забезпечить довгостроковий успіх та стабільний розвиток у сфері гостинності.

Список використаних джерел:

1. Іванов, І. І. Аналіз сучасних тенденцій розвитку готельного бізнесу в Україні. Вісник економіки, (2), 45-58.
2. Петренко, П. П. Використання математичних методів у прогнозуванні попиту на готельні послуги. Наукові записки, (3), Котлер Ф. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. – К.: Основи, 2020. 112-125
3. Портер М. Конкурентна стратегія. – Львів: Літопис, 2019.
4. Балабанов І. Технології управління у сфері послуг. – К.: КНЕУ, 2021.

СЕКЦІЯ 5. ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИЗМУ

Куксенко С.

здобувач вищої освіти,

Красномовець В. А.

*к.е.н., доцент кафедри туризму і ГРС
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

СЕРТИФІКАЦІЯ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ В ЧЕСЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ: ПРАКТИКА ТА УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Чеська Республіка має одну з найбільш структурованих і прозорих систем сертифікації закладів гостинності у Центральній Європі. Вона охоплює як обов'язкову категоризацію готелів, яка дозволяє споживачам орієнтуватися у рівні послуг, так і добровільну екологічну сертифікацію, що відповідає сучасним стандартам сталого розвитку. Обов'язкова категоризація проводиться відповідно до затверджених критеріїв Czech Association of Hotels and Restaurants (AHR ČR) – провідної професійної організації, що виступає гарантом якості в секторі. AHR ČR є членом європейської федерації HOTREC, що забезпечує гармонізацію вимог до закладів розміщення відповідно до спільних європейських стандартів Hotelstars Union.

Критерії оцінювання включають понад 270 пунктів, серед яких – площа номерів, оснащення номерного фонду, рівень обслуговування, якість харчування, наявність багатомовного персоналу, доступність для осіб з інвалідністю, наявність конференц-сервісу, рекреаційних зон тощо. Заклади, що відповідають встановленим вимогам, отримують відповідну кількість зірок – від 1* (мінімальний базовий рівень) до 5* (високий рівень послуг, індивідуальний сервіс, додаткові послуги преміум-класу). Актуальність присвоєної категорії регулярно перевіряється незалежними аудиторами, а в разі виявлення невідповідностей зірковий статус може бути тимчасово або постійно відкликаний.

Особливою є роль саморегуляції галузі: AHR ČR у партнерстві з державними органами забезпечує підтримку підприємців у процесі сертифікації, надає методичні рекомендації, проводить навчання персоналу та сприяє підвищенню якості послуг через внутрішні кодекси доброчесності. Згідно з чеським законодавством, зіркова категорія повинна зазначатися офіційно та підтверджуватися щонайменше кожні п'ять років.

Крім того, категоризовані готелі автоматично вносяться до офіційного державного туристичного реєстру, який адмініструється Міністерством регіонального розвитку ЧР, а також включаються до міжнародних туристичних платформ і навігаційних сервісів. Такий підхід не лише забезпечує прозорість і довіру з боку туристів, але й підвищує видимість чеських готелів у глобальному конкурентному середовищі.

Крім формального зіркового рейтингування, у Чехії діє система добровільної внутрішньої сертифікації, орієнтована на певні ринкові сегменти. Наприклад, існують програми для сертифікації сімейних готелів, готелів для велосипедистів (Bike-friendly), місць для ділового туризму (Congress Hotels), а також спеціальні сертифікати для об'єктів, що пристосовані для людей з інвалідністю (Barrier-free accommodation). Такі ініціативи, підтримувані як АНР ČR, так і регіональними туристичними центрами, дозволяють відображати індивідуальні особливості послуг та відповідати точним запитам певних категорій споживачів.

Екологічна сертифікація у Чеській Республіці стала важливою складовою стратегії сталого розвитку туристичної індустрії. Основні добровільні екомаркування, які впроваджуються в готельному секторі, – це Green Key, EU Ecolabel, EcoHotel, а також місцеві ініціативи регіонального рівня (наприклад, Moravian Green та Prague Eco Stay). Green Key, зокрема, є однією з найпоширеніших екоміток і сертифікує об'єкти за такими критеріями, як енерго- та водоощадність, зменшення відходів, використання екологічних миючих засобів, освітня діяльність для гостей та персоналу, підтримка локального виробництва. Станом на 01.01.2025 рік у Чехії налічувалося 7 закладів гостинності з відміткою програми екологічної сертифікації Green Key (рис. 1). Всі вони в категорії «Готелі чи хостели» та всі вони знаходяться в столиці – місті Прага.

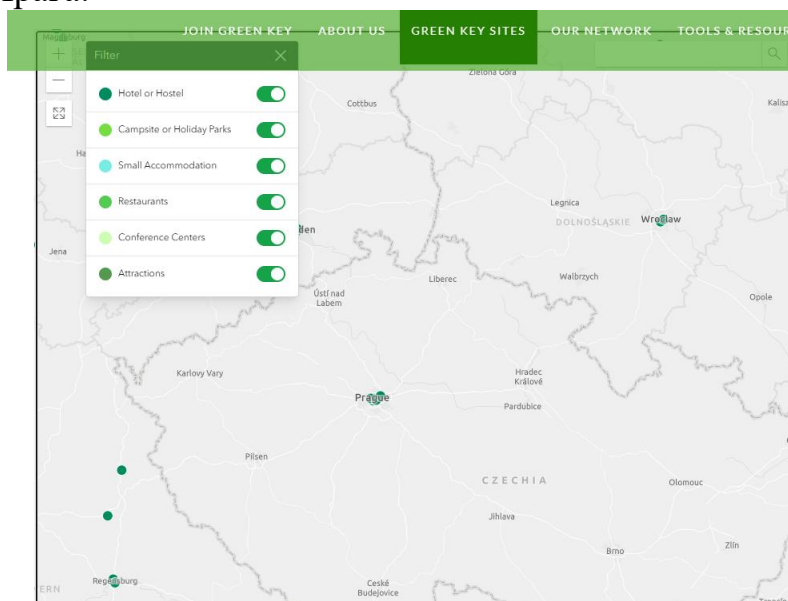


Рис. 1. Сертифіковані в Чехії заклади гостинності в системі Green Key

Сертифікація відбувається за участі незалежних організацій, що мають акредитацію від міжнародних партнерів. Участь у програмі дозволяє готелю розмішувати екознаки на своєму вебсайті, рекламних матеріалах та приміщеннях, отримувати доступ до спільних промоційних платформ, міжнародних туристичних виставок та баз даних сталих destinations. Крім того, багато регіональних адміністрацій Чехії надають фінансові стимули або пільги для об'єктів, що отримали еко-сертифікацію — наприклад, доступ до субсидій

на модернізацію обладнання, податкові пільги, пріоритетне включення до програм розвитку туризму.

Варто зазначити, що екологічна відповідальність готелів у Чехії не обмежується лише проходженням формальної сертифікації. Дедалі більше закладів усвідомлюють важливість переходу від традиційного екологічного туризму до регенеративного підходу, який не лише зменшує шкоду довкіллю, а й активно сприяє його відновленню. Готелі впроваджують природоохоронні проєкти на своїх територіях і в навколишніх громадах – організовують посадку дерев, очищення річок і джерел, підтримку біорізноманіття через створення притулків для диких тварин або зелених коридорів.

Все більше готелів інвестують у власну відновлювану енергетику – встановлюють сонячні панелі, системи збору дощової води, теплові насоси, геотермальні опалювальні комплекси. Також практикується роздільне сортування відходів, компостування, утилізація органічних залишків із готельних ресторанів, перехід на локальні, сезонні продукти без зайвого пакування. Персонал проходить спеціальне навчання з екологічної етики та комунікації із гостями, а самі туристи заохочуються до участі в зелених ініціативах — наприклад, через програми «есо-volunteering» або знижки за сталу поведінку (відмова від щоденної заміни рушників, використання багаторазових пляшок тощо).

Таким чином, готельна галузь Чехії поступово трансформується у важливого актора екологічної стійкості на регіональному рівні. Регенеративний туризм не лише підвищує рівень довіри до бренду готелю та країни загалом, а й формує у туристів глибше усвідомлення цінності природного середовища.

З огляду на чеський досвід, Україна може запозичити низку ефективних практик. Насамперед, варто впровадити чітку систему обов'язкової категоризації готелів із залученням незалежних аудиторів і професійних об'єднань, що забезпечить прозорість і довіру до українських закладів. Також доцільно розробити національні програми добровільної сертифікації, зокрема екологічного спрямування, орієнтовані на потреби окремих сегментів туристів. Важливо підтримувати ці ініціативи на рівні держави — через фінансові стимули, навчання персоналу та промоцію сталих практик. Такий підхід дозволить не лише підвищити якість послуг, а й закласти основи для сталого й регенеративного розвитку туристичної галузі України.

Список використаних джерел:

1. CzechTourism. URL: <https://www.czechtourism.com>
2. OECD Tourism Trends and Policies 2022. Czech Republic Profile. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_a8dd3019-en/full-report/czech-republic_90357c5e.html
3. UNWTO. Sustainable Tourism for Development Guidebook. URL: <https://www.unwto.org/EU-guidebook-on-sustainable-tourism-for-development>
4. GreenKey. Official cite. URL: <https://www.greenkey.global/green-key-sites>

Каплій Т. В.
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: **д.е.н. проф. Пасєка С. Р.**
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Маркетингова політика підприємства є ключовим елементом його стратегічного управління, що визначає шляхи взаємодії з ринком та споживачами. Вона відображає сукупність стратегій, методів і інструментів, спрямованих на досягнення конкурентної переваги та задоволення потреб споживачів. Розуміння сутності та значення маркетингової політики дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з ринком та досягати поставлених цілей у змінних умовах бізнес-середовища.

Розробка маркетингової політики є важливою функцією маркетингового відділу будь-якої компанії. Ця політика визначає основні завдання та обов'язки маркетингового відділу, а також порядок організації роботи. При її розробці важливо керуватися принципами точності, правдивості, повноти та взаємозв'язку. Маркетингова політика повинна дозволяти керівництву приймати стратегічні та тактичні рішення для оптимізації процесу продажу, зміцнення позицій компанії на ринку, збільшення прибутку від маркетингових процесів, розширення аудиторії споживачів та забезпечення конкурентної переваги [1, с. 1-2].

Поняття "маркетингова політика" використовується серед українських маркетингологів досить часто, але його конкретний зміст не завжди розкривається, і кожен трактує це поняття по-своєму. У роботі Савицької Н. Л. та Афанасьєвої О. П. виокремлено чотири основних теоретичних підходи до розуміння сутності та змісту поняття "маркетингова політика підприємства" [2, с. 162].

Маркетингова політика є стратегічним інструментом управління, спрямованим на досягнення маркетингових цілей підприємства. Вона охоплює комплекс рішень і заходів, спрямованих на визначення цільових аудиторій, формування продуктів та послуг, розробку ціноутворення, просування та розподіл продукції на ринку.

У ресторанному бізнесі важливим є врахування всіх семи компонентів моделі «7Р»: товар (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion), персонал (people), процес обслуговування (process) і матеріальні свідчення (physical evidence). Саме вони формують основний зміст маркетингової політики ресторанного закладу. Створення привабливого меню, встановлення конкурентних цін, вибір вдалого місця розташування, залучення професійного персоналу та ефективна комунікаційна стратегія — усе це має бути інтегровано в єдину маркетингову систему [3, с. 49].

Формування маркетингової політики має ґрунтуватися на результатах маркетингових досліджень. Польові дослідження (опитування, спостереження, експерименти) дозволяють глибоко вивчити поведінку споживача, оцінити сприйняття продукту, рівень задоволеності, попит на нові послуги. Кабінетні ж дослідження (вивчення статистики, раніше отриманих даних, звітності) дають змогу зробити ретроспективний аналіз і виявити тенденції ринку [4, с. 47; 5, с. 27]. Оптимальним є поєднання обох типів досліджень з метою об'єктивного розуміння ситуації на ринку.

Особливістю маркетингової політики у ресторанному бізнесі є її тісна взаємозалежність із товарною та ціновою політикою. Меню ресторану виконує одночасно дві функції — асортиментну і комунікаційну. У ньому міститься не тільки перелік страв, але й повідомлення про імідж закладу, рівень обслуговування, стиль, і навіть ціновий сегмент [3, с. 49]. Цінова політика в ресторанах зазвичай фіксована, і зміна цін відбувається через введення сезонних пропозицій, знижок, акцій. Окремо варто зазначити вплив принципів розподілу чайових на кінцеву вартість страви [3, с. 51].

Комунікаційна складова маркетингової політики часто має локальний характер і спрямована не стільки на просування конкретної страви, скільки на формування позитивного іміджу всього ресторану. Основні інструменти — зовнішня реклама, виносне меню, листівки, рекламні щити. У великих містах також ефективні короткотривалі радіо- чи телеролики на місцевих медіа [8, с. 7].

Ще одним важливим аспектом є маркетинг персоналу та процесу. Метод «таємного гостя», впровадження систем навчання персоналу, надання бонусів за результативність — усе це підвищує якість обслуговування, що безпосередньо впливає на лояльність клієнтів. Не менш важливу роль відіграють «матеріальні свідоцтва»: оформлення залу, брендова айдентика, форма персоналу, музика, сертифікати якості — ці елементи формують унікальний образ закладу [3, с. 49].

Усі перелічені напрямки маркетингової політики формуються в межах загальної маркетингової стратегії ресторанного підприємства, яка складається з декількох етапів: визначення місії, формулювання стратегічних цілей, аналіз середовища (внутрішнього і зовнішнього), вибір та реалізація стратегії, контроль результатів [6, с. 152]. При цьому доцільно використовувати такі аналітичні інструменти як PEST-аналіз, SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, метод сценаріїв тощо [7, с. 60].

Формування стратегії вимагає системного бачення та високої кваліфікації управлінців. Стратегічні цілі можуть бути спрямовані на розширення ринку, підвищення фінансових показників, оновлення меню або покращення іміджу. SWOT-аналіз дозволяє встановити, які внутрішні сильні сторони підприємства можуть бути використані для подолання зовнішніх загроз і реалізації можливостей [9, с. 56]. Це важливо як на етапі формування концепції, так і в умовах ринкових змін.

Завершальним етапом є оцінка ефективності реалізованих заходів. Критерії можуть включати збільшення кількості відвідувачів, підвищення

середнього чека, рівень задоволеності клієнтів, частоту повторних візитів тощо. Контроль і корекція маркетингової стратегії дозволяє забезпечити адаптивність підприємства до змін ринкових умов та підвищити його стійкість.

Маркетингова політика у сфері ресторанного бізнесу повинна бути багатовимірною, гнучкою і науково обґрунтованою. Її ефективність залежить від комплексного підходу до аналізу ринку, адаптації до змін споживчих вподобань та системного стратегічного планування. Саме завдяки цим умовам можливо забезпечити довготривале зростання підприємства, його конкурентоспроможність та стійку присутність на ринку.

Список використаних джерел:

1. Musayeva Shoirazimovna. Usmonova Dilfuza Ilkhomovna. Usmanov Farzod Shokhrukhovich. The Concept of Marketing Policy in Trade and Service Enterprises. 2022. URI: <https://cajitm.centralasianstudies.org/index.php/CAJITMF/article/view/295/291>
2. Лашкевич В. О. теоретичні основи поняття маркетингової політики підприємства. Збірка матеріалів всеукраїнської наукової конференції (із зарубіжною участю). «актуальні проблеми розвитку менеджменту, фінансів та фінансової науки: ідеї та їх впровадження». 2020. С. 162.
3. Турчин Л. Система маркетингових інструментів у ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] / Л. Турчин. – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/24410/1/Турчин%20Л.pdf>, вільний. – Дата звернення: 30.03.2025.
4. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
5. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. К. : НУХТ, 2010. 131с.
6. Дорош О. І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2011. № 698: Проблеми економіки та управління. С. 150–155.
7. Голяш І. Аналіз маркетингових ризиків підприємства. Економічний аналіз. 2012. Т. 10(4). С. 59-62.
8. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2015. № 1(1). С. 92-99.
9. Іванов Ю. Б. Зниження маркетингових ризиків промислових підприємств на засадах управління поведінкою споживачів. Економіка: реалії часу. 2013. № 4. С. 52-57.

Цвіток А.А.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: д. е. н., професор Пасєка С. Р.
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВДОСКОНАЛЕННІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

У сучасних умовах цифрові технології відіграють ключову роль у вдосконаленні туристичної інфраструктури, сприяючи підвищенню якості послуг, покращенню доступності інформації та оптимізації управління туристичними ресурсами. Використання цифрових рішень дозволяє забезпечити більш ефективне функціонування туристичної галузі, збільшуючи її конкурентоспроможність на світовому ринку [1].

Одним із головних аспектів цифровізації туристичної інфраструктури є розвиток онлайн-платформ і мобільних додатків, які надають мандрівникам доступ до актуальної інформації про транспорт, готелі, екскурсії та інші послуги. Наприклад, сервіси бронювання, такі як Booking.com, Airbnb або TripAdvisor, значно спрощують процес вибору та резервування житла, надаючи користувачам можливість порівнювати варіанти, читати відгуки та робити вибір на основі особистих уподобань [2].

Системи навігації та геолокаційні сервіси також є важливими елементами сучасної туристичної інфраструктури. Використання картографічних додатків, таких як Google Maps або Maps.me, дозволяє туристам швидко орієнтуватися у незнайомому місті, знаходити визначні місця, ресторани та транспортні вузли [3]. Доповнена реальність (AR) та віртуальні тури також сприяють покращенню досвіду мандрівників, дозволяючи їм попередньо знайомитися з місцями перед відвідуванням [4].

Ще одним напрямком цифровізації туристичної інфраструктури є впровадження технологій штучного інтелекту та чат-ботів. Вони допомагають туристам отримувати миттєві відповіді на запитання, здійснювати бронювання, отримувати персоналізовані рекомендації. Наприклад, чат-боти на сайтах туристичних агентств або авіакомпаній можуть швидко знаходити оптимальні варіанти подорожей та допомагати клієнтам у реальному часі [5].

Важливим фактором вдосконалення туристичної інфраструктури є також впровадження безконтактних технологій та систем електронних платежів. Вони спрощують процеси реєстрації, оплати та доступу до послуг. Наприклад,

електронні квитки та мобільні додатки для оплати громадського транспорту значно підвищують комфорт подорожей [6].

Цифрові технології також сприяють ефективному управлінню туристичними потоками. Аналітичні платформи дозволяють урядам та бізнесу аналізувати потоки туристів, прогнозувати їхні уподобання та оптимізувати навантаження на популярні туристичні об'єкти. Це особливо важливо для міст з інтенсивним туризмом, таких як Париж, Барселона чи Венеція, де надмірне скупчення туристів може негативно впливати на міську інфраструктуру та місцевих жителів [7].

Розвиток цифрових технологій у сфері туризму також сприяє екологічній стійкості. Наприклад, розумні системи управління енергоспоживанням у готелях допомагають знижувати витрати та вплив на довкілля [8]. Крім того, цифрові технології дозволяють розвивати концепцію «розумних міст», де туризм гармонійно інтегрується в міську екосистему без надмірного навантаження на ресурси [9].

Таким чином, цифрові технології є невід'ємною складовою вдосконалення туристичної інфраструктури. Вони сприяють покращенню комфорту та безпеки подорожей, підвищенню ефективності управління туристичними ресурсами та розвитку сталого туризму. Подальший розвиток інновацій у цій сфері дозволить зробити подорожі ще більш доступними, зручними та екологічно відповідальними.

Список використаних джерел:

1. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
2. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
3. Lamsfus, C., & Alzua-Sorzabal, A. (2013). Theoretical framework for a tourism internet of things. *e-Review of Tourism Research*, 10(5-6), 1-10.
4. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
5. Tussyadiah, I. P., & Miller, G. (2019). Privacy concerns and acceptance of AI in tourism. *Annals of Tourism Research*, 78, 102751.
6. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25, 179-188.
7. Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.

8. Gössling, S. (2017). Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1024-1041.
9. Shoval, N., & Ahas, R. (2016). The use of tracking technologies in tourism research: The first decade. *Tourism Geographies*, 18(5), 587-606.

СЕКЦІЯ 6. АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Семикіна М.В.,

д.е.н., професор

Золотарьов О.О.,

здобувач вищої освіти

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький

СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ: ВІТЧИЗНЯНИЙ І ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

В багатьох країнах світу сфера гостинності є важливим драйвером економіки, забезпечуючи значний внесок у ВВП та створення робочих місць. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу, як правило стимулює зростання туризму, підвищує інвестиційну привабливість країн та сприяє формуванню їх позитивного іміджу на міжнародній арені. Функціонування сфери гостинності має мультиплікативний ефект: її активна діяльність впливає на суміжні сектори – транспорт, харчування, культуру, туризм, стимулює розвиток інфраструктури.

Війна, розв'язана РФ проти України, обмежила традиційні функції галузі гостинності, проте вона залишається важливим інструментом економічної стійкості, соціальної консолідації та підтримки місцевих громад. В умовах війни, коли сфера гостинності України бореться за виживання та адаптацію, ключовою проблемою стає управління персоналом. Обмежені ресурси, мобілізація, емоційне вигорання працівників і дефіцит кваліфікованих кадрів перетворюються на виклики, які потребують системних рішень. Тому стають актуальними дослідження, зумовлені потребами вдосконалення управління персоналом.

Метою статті є визначення ролі та особливостей управління персоналом у сфері гостинності, порівняльний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду, виявлення ключових відмінностей та можливостей для імплементації кращих прикладів закордонного досвіду у практику управління персоналом.

Узагальнюючи вивчення наукової думки [1-3], термін «управління персоналом у сфері гостинності» трактуємо як комплекс заходів для ефективного використання людського потенціалу підприємства, що включає набір, навчання, мотивацію, розвиток персоналу та створення позитивної робочої атмосфери для забезпечення якісного обслуговування гостей і клієнтів.

Управління персоналом грає вагомую роль в діяльності готельно-ресторанного бізнесу, оскільки впливає на:

формування позитивного іміджу закладу:

- персонал є "обличчям" готелю чи ресторану, його привітність, професіоналізм та здатність вирішувати проблеми безпосередньо впливають на враження клієнтів;

- позитивний досвід клієнтів сприяє формуванню лояльності та рекомендацій, що є безцінним у конкурентному середовищі;

підвищення якості обслуговування:

- навчання та розвиток персоналу забезпечують підвищення рівня професійної компетентності персоналу;

- мотивований персонал завжди більш схильний надавати якісне обслуговування, яке відповідає очікуванням клієнтів;

залучення та утримання талановитих працівників:

- в умовах глобальної конкуренції за таланти, готельно-ресторанний бізнес має пропонувати більш привабливі умови праці, можливості для кар'єрного зростання та розвитку;

- ефективне управління персоналом сприяє створенню позитивної робочої атмосфери, що зменшує плинність кадрів;

адаптацію до змін:

- глобалізація та технологічний прогрес постійно змінюють вимоги до професійних навичок та компетенцій;

- управління персоналом має виявляти гнучкість та спроможність адаптуватися до нових технологій, трендів та вимог ринку;

підвищення ефективності:

- ефективне управління персоналом оптимізує використання людських ресурсів підприємства, зменшує плинність кадрів, підвищує продуктивність праці, що дає можливість підприємству бути більш конкурентоспроможним.

Отже, в умовах глобалізації та конкуренції, управління персоналом є не просто адміністративною функцією, а стратегічним інструментом для забезпечення успіху готельно-ресторанного бізнесу.

Разом з тим, управління персоналом у сфері гостинності є складним і багатогранним процесом, що вимагає врахування специфічних особливостей роботи у готельно-ресторанних комплексах і пошуку нових рішень.

Варто враховувати, що ця сфера вирізняється високим рівнем емоційного навантаження на працівників, адже вони постійно взаємодіють з різними людьми, і часто в стресових ситуаціях. Необхідність постійної комунікації з клієнтами вимагає від персоналу не лише професійних навичок, але й високого рівня емпатії, терпіння та вміння вирішувати конфлікти.

Специфікою сфери гостинності є також сезонність та нерівномірне навантаження. У пікові періоди, такі як свята або туристичний сезон, працівники стикаються з інтенсивним темпом роботи, що вимагає від них витривалості та здатності швидко адаптуватися. У періоди спаду навантаження, навпаки, може виникати проблема збереження мотивації та продуктивності персоналу. Все це вимагає з боку керівництва створення атмосфери довіри та підтримки, де кожен працівник відчуває себе цінним членом команди. Не менш важливо забезпечувати реальне навчання

персоналу, створювати дієву систему мотивації, яка враховує не лише матеріальні, але й нематеріальні аспекти, такі як визнання, можливості для кар'єрного зростання та баланс між роботою та особистим життям. Доцільність цих напрямів вдосконалення управління персоналом підтверджується вивченням зарубіжного досвіду та його порівнянням з вітчизняною практикою (таблиця 1).

Таблиця 1 Порівняльний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду управління персоналом у сфері гостинності

Критерій	Вітчизняний досвід	Зарубіжний досвід
Спільні риси	Орієнтація на клієнта закладу.	Орієнтація на потреби клієнта, їх вивчення за допомогою ШІ (штучного інтелекту)
	Завдання персоналу – це якісне обслуговування клієнтів.	Забезпечення якісного обслуговування на засадах корпоративної культури.
	Важливість мотивації персоналу.	Важливість мотивації персоналу.
	Розвиток професійних навичок.	Розвиток професійних навичок.
Відмінності	Обмежене інвестування у навчання, яке часто є формальним	Значні інвестиції у навчання, тренінги, програми розвитку, стажування за кордоном.
	Фокус на короткостроковій мотивації (зарплата).	Фокус на довгостроковій мотивації (кар'єрне зростання, пільги).
	Незначна увага до емоційного інтелекту та наявності комунікативних навичок.	Надання пріоритету розвитку емоційного інтелекту та комунікативним навичкам, використання ШІ для підбору персоналу
	Значна централізація управління.	Децентралізація управління, надання більшої автономії персоналу.
Мотивація	Переважно матеріальна мотивація	Матеріальна та нематеріальна мотивація, орієнтовані на кар'єрне зростання, формування затребуваних компетенцій
Пріоритети у вимогах до компетентності	Професійні навички, знання стандартів обслуговування.	Комунікативні навички, емоційний інтелект, здатність до адаптації.
Якість обслуговування	Залежить від особистих якостей, досвіду персоналу, проте не є стабільною.	Висока якість є стабільною завдяки впровадженню стандартизованого обслуговування.

Джерело: систематизовано авторами на основі узагальнення джерел [1-3].

В Україні спостерігається тенденція до впровадження зарубіжних практик, але цей процес відбувається досить нерівномірно, переважають короткострокові підходи до навчання, обмежені чинники мотивації. Якість обслуговування залежить від окремих працівників, що створює ризики через плинність кадрів. За кордоном акцент робиться на системності мотивації, навчання та інноваціях, стандартизованому обслуговуванні (наприклад, в ОАЕ чи Японії), що забезпечує стабільність і передбачуваність сервісу. Отже, на етапі повоєнного розвитку України перспективи вдосконалення управління персоналом у сфері гостинності слід пов'язувати із впровадженням інновацій у процеси навчання, мотивації працівників та обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Охота В.І. Зарубіжний досвід управління персоналом в готельно-ресторанному бізнесі. *Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал*. 2020 №3-4[83]. С.127-132.

2. Поворознюк І. М. Ефективна система мотивації персоналу індустрії гостинності – запорука успіху на ринку послуг. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. 2017. № 3. С. 204-212.

3. Моргулець О.Б., Нищенко О.В. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С.88-96.

Пасєка С. Р. д.е.н. проф.
Гриб К.В. здобувач вищої освіти,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ

Готельно-ресторанний бізнес в Україні зіткнувся з безпрецедентними викликами через війну. Масова міграція, мобілізація, руйнування логістичних ланцюгів та зниження попиту на послуги кардинально змінили умови роботи. Це призвело до дефіциту кваліфікованих кадрів, зростання витрат та необхідності адаптації до нових реалій.

Управління персоналом в умовах війни набуває критичного значення для виживання готельно-ресторанних комплексів. Тому не втрачають актуальності дослідження актуальних проблем та пошук ефективних рішень щодо управління персоналом у сфері гостинності. Такі дослідження мають бути спрямовані на те, щоб допомогти галузі залучити та утримати кваліфікованих працівників, адаптувати персонал до нових умов, оптимізувати витрати на персонал, підвищити ефективність роботи в умовах невизначеності.

Аналіз останніх публікацій свідчить, що увага авторів більшою мірою зосереджена на аспектах виживання готельно-ресторанного бізнесу під час війни, підвищення якості обслуговування клієнтів. Однак, недостатньо досліджень, які б аналізували актуальні проблеми управління персоналом в готельно-ресторанних комплексах України в умовах війни. Це дослідження має на меті заповнити цю прогалину і надати практичні рекомендації для підприємств галузі.

Проведене дослідження засвідчило, що готельно-ресторанний бізнес в Україні, який завжди був важливою складовою економіки та сферою, що створює атмосферу гостинності, переживає надзвичайно складні часи. Війна, що розпочалася 24 лютого 2022 року, не лише завдала величезних руйнувань інфраструктурі, але й кардинально змінила умови ведення бізнесу. Війна спричинила масову міграцію населення, що призвело до нестачі кваліфікованих кадрів. Багато працівників були мобілізовані, виїхали за кордон або переїхали в інші регіони України. Ті, хто залишився, часто працюють в умовах стресу та невизначеності. Руйнування логістичних

ланцюгів ускладнило постачання продуктів та обладнання. Зростання цін на енергоносії та інші ресурси збільшило собівартість послуг.

Зменшення кількості туристів та відвідувачів, викликане безпековими ризиками, суттєво позначилося на затребуваності послуг готельно-ресторанних комплексів. В умовах зниження попиту на послуги закладів гостинності, сфера управління персоналом готельно-ресторанних комплексів стикається з низкою проблем, серйозних викликів, що вимагають негайного та ефективного вирішення. Окремі проблеми, їх причини, наслідки та рекомендації щодо їх розв'язання викладено у таблиці 1.

Таблиця 1 Окремі проблеми управління персоналом в готельно-ресторанних комплексах України

Проблема	Причини	Наслідки	Рекомендації
Дефіцит кваліфікованих фахівців	Відтік кадрів за кордон, слабка інтеграція з профосвітою.	Низький рівень сервісу, помилки в обслуговуванні.	Співпраця з профтехучилищами, внутрішні тренінги, стажування.
Висока плинність кадрів	Низькі зарплати, сезонність бізнесу, відсутність кар'єрного розвитку.	Зниження якості обслуговування, витрати на постійний набір і навчання.	Впровадження бонусів за стаж, гнучкий графік, програми лояльності.
Емоційне вигорання	Висока навантаженість, робота у стресових умовах, відсутність підтримки.	Зниження продуктивності, конфлікти в колективі, зростання кількості хвороб.	Програми психологічної допомоги, скорочення тривалості змін.
Порушення трудових прав	Недостатній контроль з боку держави, експлуатація працівників.	Юридичні ризики для бізнесу, втрата репутації.	Дотримання КЗпП України, створення етичного кодексу, прозорість умов праці.
Вплив війни на персонал	Мобілізація, евакуація, психологічна травма.	Скорочення штату, підвищена тривожність у колективі.	Гнучкий графік для працівників-військовозобов'язаних, підтримка волонтерських ініціатив.
Відсутність мотивації	Монотонність роботи, відсутність визнання досягнень.	Пасивність персоналу, низька ефективність.	Система гейміфікації (наприклад, «працівник місяця»), премії за ініціативу.

Джерело: розроблено автором

Перш за все, у готельно-ресторанних комплексах України сьогодні гостро відчувається кадровий дефіцит через масову міграцію та мобілізацію. Пошук персоналу, готового працювати в умовах невизначеності та ризику, стає надзвичайно складним завданням. Крім того, спостерігається підвищена плинність кадрів, оскільки працівники прагнуть знайти більш безпечні та стабільні місця роботи. Це призводить до зростання кількості звільнень за власним бажанням, що ускладнює формування стабільного колективу.

Не менш важливим є питання адаптації персоналу до нових умов. Висока навантаженість, робота у стресових умовах призводить до емоційного вигорання. Працівники повинні швидко пристосуватися до змін у робочому процесі, пов'язаних з безпековими обмеженнями, а також навчитися діяти в разі надзвичайних ситуацій. Значну увагу слід приділити підтримці

психологічного стану працівників. Війна спричиняє стрес та тривогу, що негативно впливає на продуктивність. Тому необхідно забезпечити психологічну підтримку та створити сприятливу атмосферу в колективі.

В умовах зниження доходів, оптимізація витрат на персонал стає необхідною, але важливо шукати способи скорочення витрат без шкоди для якості обслуговування. Особливої уваги потребує забезпечення безпеки персоналу. Роботодавці повинні гарантувати безпечні умови праці та розробити плани евакуації на випадок надзвичайних ситуацій. В умовах ризиків для життя матеріальні стимули відходять на другий план, а пріоритетними стають безпека, стабільність та психологічний комфорт.

Усі ці проблеми та складнощі вимагають від керівництва готельно-ресторанних комплексів гнучкості, адаптивності та здатності приймати швидкі рішення, щоб забезпечити стабільну роботу та зберегти кваліфікований персонал.

Українські готельно-ресторанні комплекси активно шукають шляхи подолання проблем управління персоналом. Наприклад, мережа готелів «Рейквієм» запровадила додаткові відпустки для співробітників зі стажем понад 1 рік, що допомогло знизити плинність кадрів на 15%. Ресторан «Канапа» у Львові створив власну школу офіціантів, де навчає не лише сервісу, а й крос-культурної комунікації, що особливо актуально через зростання іноземних туристів. Готель «Опера» у Києві організував безкоштовні консультації з психологом для персоналу, що позитивно вплинуло на рівень стресу в команді.

Серед інших заходів, що полегшують працю персоналу можна назвати приклад готелю «Буковель», який запровадив застосування мобільних додатків для перекладу, щоб персонал міг спілкуватися з іноземними гостями. Заслуговує на увагу також досвід ресторану «Львівські круасани», який надає пільги співробітникам-родичам військовослужбовців, демонструючи соціальну відповідальність і гнучкість у воєнний час.

Мережа «Козак Мама» під час війни переосмислила систему мотивації. Замість подорожей за кордон, які неможливі через закриті повітряні простори та безпекові ризики, мережа запровадила альтернативні винагороди кращим працівникам за напружену працю: грошові премії або сертифікати на відпочинок у безпечних регіонах України (наприклад, Карпати, курорти Закарпаття); пільги для родин військових (наприклад, безкоштовні обіди або допомога з релокацією). Ці приклади показують, що навіть в умовах кризи український бізнес знаходить інноваційні рішення для розв'язання актуальних проблем в управлінні персоналом готельних і ресторанних комплексів.

Список використаних джерел:

1. Даниленко-Кульчицька В.А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 19-23

2. Хлебнікова Т., Темченко О., Білінська О. Ефективність системи управління персоналом в умовах військових дій. *Економіка та суспільство*. 2023. (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-66>

3. Моргулець О.Б., Нищенко О.В. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С.88-96.

Дмитришин Б. В.

к. е. н., доцент

Бевзенко Є. Г.

здобувач вищої освіти,

Центральноукраїнський національний

технічний університет

м. Кропивницький

ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Кінцева мета будь-якого підприємства гостинності – перемога в конкурентній боротьбі. Досягається вона чи ні – залежить від конкурентоспроможності товарів і послуг фірми, тобто від того, наскільки вони краще порівняно з послугами конкурентів.

Конкурентоспроможність готелю обумовлюється його фінансовим становищем, рівнем організації діяльності надання послуг, рівнем організації та управління маркетингом, станом інфраструктури, забезпеченням безпеки проживання, розташуванням підприємства, кваліфікацією персоналу, класністю і якістю обслуговування споживачів.

Розрізняють стратегічні і тактичні фактори конкурентної переваги. Тактичні фактори конкурентного переваги забезпечують конкурентоспроможність готелі в поточному періоді (в межах одного року), стратегічні фактори конкурентної переваги спрямована на забезпечення конкурентоспроможності готельного підприємства в майбутньому [1, с. 133].

Існує два типи конкурентних переваг: більш низькі витрати і спеціалізація. Під нижчими побічними ефектами розуміється не просто менша сума витрат на виконання та реалізацію послуг гостинності, ніж у конкурентів, а здатність підприємства розробляти і виконувати послугу більш ефективно, ніж конкуренти. Тобто весь цикл операцій з надання готельних послуг необхідно здійснити з меншими витратами і в більш короткі терміни. Спеціалізація — це здатність задовольняти особливі потреби клієнтів і отримувати за це більш високу в порівнянні з конкурентами ціну. Іншими словами, для забезпечення такого типу конкурентних переваг необхідно навчитися мистецтву виділятися серед конкурентів, пропонуючи гостеві послугу, що помітно відрізняється або високим рівнем якості при

стандартному наборі параметрів, що визначають це якість, або нестандартним набором потреб, які вона може задовольнити реально цікавлять покупця.

При цьому в будь-який момент часу будується стратегія забезпечення конкурентоспроможності, спираючись лише на один з видів конкурентних переваг на більш низькі витрати, залучаючи покупців відносною дешевизною послуг порівняно з конкурентами або на спеціалізацію, викликаючи інтерес у найбільш вимогливих і вимагають, перш за все, високої якості і задоволення особливих потреб клієнтів [2].

На підставі типів конкурентних переваг, вибирається найбільш прийнятна стратегія забезпечення та підтримки конкурентоспроможності готельного підприємства.

Конкурентоспроможність готельної послуги можна розглядати як ступінь її привабливості для споживача, яка визначає можливість задоволення цілого комплексу вимог. Класифікаційну схему, що відображає фактори привабливості готельної послуги для споживача, можна представити у вигляді ланцюжка: ціна-якість — організація обслуговування — маркетингове оточення [3].

У дослідженні [4, с. 77] автор пропонує класифікувати фактори якості готельної послуги за такими ознаками: за ступенем керованості (керовані і некеровані); за силою впливу (сильні, слабкі); за характером впливу (позитивні і негативні); за можливістю передбачення (передбачувані і непередбачувані).

Надзвичайно важливим фактором, що забезпечує конкурентоспроможність готельних послуг є імідж підприємства. Імідж підприємств готельного господарства складається з різноманітних складників, які повинні утворювати одне ціле для ефективного функціонування. Він визначається якістю, ціною, доступністю послуги, історією і рекламою. У сучасних умовах конкурентна боротьба переважно ведеться не між підприємствами готельного господарства, а між їх іміджами [5, с. 623].

Для підвищення конкурентоспроможності готельних послуг, а, отже, і готельного підприємства необхідно навчитися, по-перше, оцінювати параметри якості послуг; по-друге, побудувати управління таким чином, щоб звести до мінімуму розбіжності між очікуваними і фактичними рівнями якості послуг. Для цього використовуються різні методи оцінок, такі як анкетні опитування покупців, експертні оцінки, статистичні методи і т.п.

Список використаних джерел:

1. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

2. Конкурентний аналіз. URL: http://ni.biz.ua/2/2_8/2_8384_konkurentniy-analiz.html. (дата звернення: 17.03.2025).

3. Иванов Ю.Б., Орлов П.А., Иванова О.Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія. Х.: ІНЖЕК, 2008. 352 с.

4. Ільницька-Гикавчук Г.Я. Фактори підвищення якості готельних послуг. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 6(1). С. 75-77.

5. Нагернюк Д.В., Нецадим Л.М., Тимчук С.В. Формування конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії. *Економіка і суспільство*. 2017. №13. С. 620-624.

Дуб В. В.

к. т. н, доцент

Бричка Б. О.

здобувач вищої освіти

Центральноукраїнський національний

технічний університет

м. Кропивницький

ПЛАСТИКОВИЙ ПОСУД ЯК НЕГАТИВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

З моменту появи людини завжди існували відходи. Цій проблемі приділяли увагу ще за часів Середньовіччя. Відомо про існування законів, які забороняли виливати нечистоти на вулицю. Проте в ті часи проблема збереження довкілля не була такою кричущою, тому, що сміття мало органічне походження. Воно швидко розкладалося і не створювало суттєвого негативного впливу на навколишнє середовище.

На сьогодні у світі щороку утворюється біля 2 млрд. тонн побутових відходів, і ця кількість збільшується з кожним роком [1]. Проте за даними інших дослідників [2] об'єм виробництва лише пластикових відходів у світі становить близько 9 млрд. тон на рік. Україна ж займає 9 сходинку у світі по виробництву сміття на душу населення, при цьому майже 95% відходів в Україні є небезпечними [3].

Сьогодні екологи, аналітики говорять про сміттеву катастрофу. Пов'язано це з тотальним використанням пластмаси. Цей матеріал не розкладається століттями, що призводить до негативного впливу на екосистему. Мікрочастинки пластику виявлені науковцями у ґрунті, воді, повітрі, тілах людей і тварин [4]. У Франції, наприклад з 2020 року заборонили взагалі використання одноразового посуду із пластика [5]. Країни ЄС з 2021 року також заборонили використання пластикового посуду. Проте в Україні така заборона на даний час не існує.

Одноразовий пластиковий посуд, що заповнив вітчизняний ринок, фактично став невід'ємною частиною нашого життя. Без пластикового посуду важко уявити деякі заклади ресторанного господарства, особливо ті, що надають послуги кейтерингу. Каву та чай у пластику пропонують всюди – на

ринках, кіосках та кафе та навіть у транспорті. Щоправда, останнім часом на заміну пластиковим стаканам приходять паперові. Однак вони дещо дорожчі, тому підприємці переходять на них, так би мовити, «без ентузіазму» [6].

Учені стверджують, що до 80% виявлених в організмі людини отруйних «пластикових» речовин потрапляють з наступних джерел:

- будівельних та оздоблювальних матеріалів (утеплювачів, гідроізоляції, шпалер тощо);
- предметів побуту (пластикових вікон, меблів, побутової техніки);
- але найбільше - із пластикового посуду. З харчового пластику різні отруйні сполуки переходять безпосередньо у продукти.

Використання пластикового посуду дуже шкідливе. Особливо шкідливе використання пластикових контейнерів, які стали зараз модними, оскільки в них часто відбувається зберігання і розігрівання їжі в мікрохвильових печах. Саме під час такого використання - нагрівання і контакту з водою та їжею, відбувається виділення й утворення токсичних речовин і отрут, які потрапляють в організм. Виходить, ми безпосередньо не вживаємо отрути, і навколо нас їх нібито немає, але все чого ми торкаємося за певних умов - виділяє ці самі отрути. Наприклад, при вживанні алкогольних напоїв з пластикових стаканчиків відбувається реакція в результаті якої можуть виділятися канцерогени, такі як формальдегід та фенол, що є дуже шкідливими [7]. небезпечні речовини можуть також потрапляти в організм з гарячими напоями.

Існує думка, що якщо використовувати пластик належної якості, то, шкоди не буде. Проте аналізуючи наше повсякденне життя, ми виявимо величезну кількість хімічних речовин навколо нас, що шкодять людському організму. Пластик увійшов у наше життя близько 30...40 років тому. І зараз зростає перше по-справжньому «пластикове» покоління, а для повноцінних висновків про вплив пластику на організм необхідно спостерігати й аналізувати життєдіяльність щонайменше п'яти поколінь. Однак, те, що достовірно відомо вже зараз, так це наявність шкідливого впливу пластику (посуду і пакетів) на навколишнє середовище.

На наш погляд, для збереження здоров'я нації та мінімізації негативного впливу на довкілля питання використання пластику в ресторанному господарстві України необхідно на державному рівні гармонізувати у відповідності з вимогами ЄС.

Список використаних джерел:

1. Дуб В. В., Радутна Ю. М. Екологізація закладів індустрії гостинності. Інноваційні технології та реалізація концепції Zero-waste у харчових технологіях і сфері ресторанного, готельного та туристичного бізнесу : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (4-5 грудня 2023 року, м. Полтава). – Полтава : ПУЕТ, 2023. – С. 234-237

2. Чим небезпечний пластик для довкілля? URL: https://ecogrizzly.shop/dangerous-plastic/?srsltid=AfmBOooc4CdG_xL7OkYlA-Db5hHqCtSgOwxPRteUH8zdjAIOAj7dzRw (дата звернення: 18.03.2025)

3. Україна опинилася на 9 місці у світі серед виробників сміття на душу населення. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2019/07/15/ukrayina-opynylasya-na-9-mistsi-u-sviti-sered-vyrobnykiv-smitty-na-dushu-naselennya/> (дата звернення: 18.03.2025)

4. Дуб В.В. Екологізація – пріоритетний напрямок розвитку закладів готельного-ресторанного та туристичного бізнесу // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції та розвиток соціально-економічних систем»: тези доповідей, 4 грудня 2024 р. – Харків: Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, 2024 – С. 169-171

5. У Франції заборонили пластиковий посуд. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2085415-u-francii-zaboronili-plastikovij-posud.html> (дата звернення: 18.03.2025)

6. Країни ЄС узгодили заборону одноразового пластикового посуду URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-eu-plastyk-zaborona/29664693.html> (дата звернення: 18.03.2025)

7. Яку небезпеку приховує пластиковий посуд ? URL: <https://gannivska-gromada.gov.ua/news/1653285712/> (дата звернення: 18.03.2025)

Кирич Н.І.,

к.е.н., доцент,

Полтавський університет економіки і торгівлі

ОСНОВНІ ТРЕНДИ КЛІНІНГУ – ЗАПОРУКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНОГО БІЗНЕСУ

Від вдало організованого процесу та інновацій клінінгу залежить рівень комфорту на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Рівень комфорту є одним із головних чинників який впливає на конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності.

Сьогодні, в нестабільних умовах існування для підприємств готельно-ресторанного бізнесу особливо важливо забезпечувати високий рівень гігієни, чистоти та безпечності.

Ефективний клінінг для підприємств це не тільки чистота та комфорт у номерах та торговельних чи банкетних залах, але це і догляд за різними поверхнями. Зберігаючи їх зовнішній вигляд підприємство економить кошти на ремонт.

Одним із сучасних трендів є інноваційні інструменти, устаткування та обладнання для клінінгу. Зокрема, для якісного догляду за скляними поверхнями розроблено спеціальні магніти, які дають можливість видалити

бруд на вікнах, як ззовні, так і з середини. Інноваційний інструмент має дуже просту конструкцію, яка складається із двох губок, в середину яких зашиті магніти. Миючи скло у середині приміщення, паралельно миємо його і ззовні.

На ринку активно впроваджуються інноваційні матеріали для протирання, нові прибиральні візки, обтяжки та швабри. Наприклад, бавовняні обтяжки стрімко втрачають свою популярність та замінюються обтяжками з мікрОВОлокна, при використанні яких поверхні висихають набагато швидше.

Іншим напрямком сучасних трендів клінінгу є розробка різних розчинів, які сприяють захисту від забруднень. Так, для скляних, керамічних, пластикових і металевих поверхонь розроблено високотехнологічний нано-засіб. При обробці яким скорочується час на прибирання та збільшується захист від забруднень. Нано-засіб вирівнює структуру матеріалів, завдяки чому забезпечується захист від вапняних потьоків, відбитків від пальців та жиру, а також забруднень на водяній основі.

Важливим трендом процесу клінінгу стає автоматизація прибирання. Роботи-пилосмоктувачі сьогодні є звичним явищем, але останні моделі мають покращені алгоритми навігації, датчики для запобігання перешкод та смарт-функції, які дозволяють очищувати складні поверхні та кутки. Відомі автономні роботи, які виконують функції миття вікон і підлоги, що сприяє підвищенню ефективності та зменшенню трудовитрат. Можна виділити такі основні переваги використання підприємства роботизованої техніки при професійному прибиранні приміщень:

- зниження витрат на заробітну плату;
- можливість більш ефективно використовувати та розподіляти щодо об'єктів трудові ресурси;
- зниження витрати води, миючих засобів та інших матеріалів;
- підвищення якості та продуктивності праці.

В умовах зростаючої екологічної катастрофи, набувають важливості екологічні клінінгові засоби. Розроблено нові, більш безпечні для навколишнього середовища клінінгові засоби. Екологічні очисники, дезінфікуючі засоби на основі природних складових та утилізація відходів стали невід'ємною частиною клінінгу.

Важливого значення для клінінгу набуває застосування іммерсивних технологій. Завдяки віртуальній реальності відбувається навчання персоналу. Так, використання іммерсивних технологій дозволяє проводити тренінги та симуляції, які дають змогу персоналу засвоїти нові методи прибирання. А також технології віртуальної реальності демонструють ефективні техніки очищення різних видів поверхонь [1].

Інноваційні технології по чищенню та догляду за килимовими покриттями. Варто звернути увагу на найбільш популярну це - інкапсуляція. Інкапсулюючі розчини емульгують бруд, відділяючи його від ворсу і заключають частинки бруду в полімерні капсули, які потім ці капсули прибираються за допомогою пилосмоктувача. Раніше такий метод називався "кристалізація пінного розчину", а тепер прибрали піну і отримали інноваційну технологію [2].

Активного застосування набуває технологія Інтернету речей для розумних приміщень. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу упроваджують системи Інтернету речей для управління номерним фондом. Розумні датчики відслідковують рівень забруднення, вологість, температуру та інші показники. Це дозволяє оптимізувати витрати клінінгових засобів і підвищує якість обслуговування.

Впровадження очищення води та переробки відходів стають також важливим трендом у клінінгу. Технології для очищення та переробки води стають все більш поширеними. Нові системи здатні ефективно очищувати воду, використовуючи більш ефективні методи фільтрації і процеси знезараження [1].

Отже, розглянуті тренди клінінгу є далеко не повним переліком для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, адже технології, засоби та обладнання постійно удосконалюються, набуваючи нових функцій та стаючи більш ефективними. І саме від впровадження на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу сучасних новинок клінінгу залежить їх конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Нові технології у сфері клінінгу. Огляд останніх досягнень. URL: <https://absomed.ru/info-center/stati/novye-tekhnologii-v-sfere-klininga-obzor-poslednikh-dostizheniy/> (дата звернення: 17.03.2025).

2. Чищення коврів - техніка і технології американських клінерів. URL: <https://infoclean.su/kliningovye-tehnologii/chistka-kovrov-tehnika-i-tehnologii-amerikanskih-klinerov.html/> (дата звернення: 17.03.2025).

Куйовда Р. В.,

здобувач вищої освіти,

Науковий керівник: **к.т.н., доцент Рогова Н.В.**

Полтавський університет економіки і торгівлі

ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Останніми роками цифрове просування послуг стало важливим елементом маркетингових стратегій. Оскільки інтернет є звичним джерелом інформації, покупцям зручно використовувати цифрові канали для вибору та придбання товарів і послуг. Дослідження показують, що онлайн-реклама - це зручно і швидко. За даними аналітиків рекламного ринку, компанії різних галузей переорієнтуються на цифрові канали та скорочують використання традиційних рекламних носіїв. Ринок цифрової реклами демонструє позитивні тенденції, а соціальні медіа дозволяють ефективно залучати більше користувачів за менші гроші. Різноманіття каналів комунікації в інтернеті дає

змогу швидко отримувати зворотний зв'язок, коригувати рекламну політику і, за необхідності, покращувати контент. Це підтверджує, що цифрове просування є важливим елементом маркетингової стратегії готельного бізнесу [1, с. 280].

Багато готельних підприємств активно впроваджують digital-технології. Сучасні гості, як потенційні, так і ті, що вже існують, активно використовують інтернет і мобільні пристрої для швидкого та зручного пошуку потрібної інформації. Розвиток туризму значною мірою сприяв розширенню комунікацій між готелями та їхніми гостями.

Сучасний гість прагне мінімізувати час, витрачений на пошук тимчасового

житла та вирішення формальностей, бажаючи більше подорожувати, відкривати нові місця та пізнавати інші культури.

Діджитал-маркетинг у готельному бізнесі дозволяє: [2, с. 94]

- сформувати комплексний підхід до просування готелів, послуг і продуктів у цифровому середовищі, зокрема серед гостей, які перебувають поза мережею, використовують мобільні телефони та інші цифрові засоби зв'язку;

- інтегрувати різні технології (наприклад, соціальні мережі, просування за допомогою NFT, вебсайти) у процеси продажів і обслуговування гостей готелю. Забезпечувати постійний і якісний двосторонній зв'язок між готелем і кінцевим користувачем, забезпечуючи зворотний зв'язок і оперативну взаємодію;

- поєднувати технологічні та людські ресурси, підтримуючи правильний баланс і орієнтуючись на потреби цільової аудиторії та специфіку послуг, що надаються. Уміння залишатися актуальним на ринку, оцінювати й аналізувати ефективність рекламних акцій, швидко реагувати на зміни попиту й адаптувати пропозиції до потреб гостей.

Шляхи просування готелів із застосуванням digital-технологій можуть включати кілька стратегій: (рис. 1)

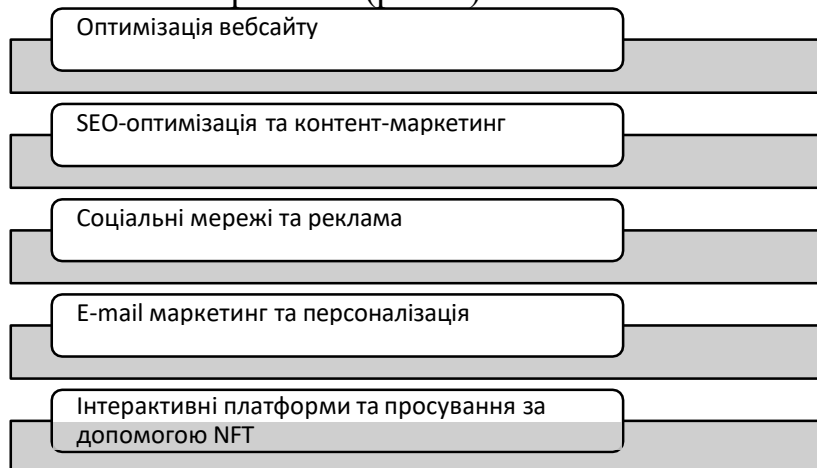


Рисунок 1 - Напрямки просування готелів із застосуванням digital-технологій

Використовуючи ефективні digital-інструменти, керівники готелів в Україні можуть значно покращити маркетингову ефективність,

забезпечуючи лояльність поточних гостей і залучаючи нових. Саме тому готелі повинні впроваджувати сучасні маркетингові тренди та активно адаптувати свою діяльність до змін, щоб залишатися конкурентоспроможними на українському ринку.

Список використаних джерел:

1. Домашенко С. В., Романова С. В. Практика використання digital-технологій при просуванні ресторанних послуг. Тиждень науки-2023. Факультет міжнародного туризму та економіки. Тези доповідей науково-технічної конференції, Запоріжжя, 24-28 квітня 2023 р. [Електронний ресурс] / Редкол. : Вадим ШАЛОМЄСВ (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка» 2023. С. 279-281.
2. Кожухівська Р. Б., Непочатенко В. О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. Економіка та держава. 2020. № 7. С. 93–98.

Левченко М.П.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: **к.е.н., доцент Красномовець В.А.**
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЛЯ РІЗНИХ СЕГМЕНТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Сучасний етап розвитку людства характеризується швидкими змінами в усіх сферах людського життя та діяльності. Ці зміни взаємопов'язані, динамічно розвиваються і взаємно підсилюють один одного, а їхні наслідки часто є непередбачуваними. Багато з них становлять реальні загрози для подальшого розвитку суспільств. Сталий розвиток є одним з найважливіших напрямків розвитку в сучасному світі. Концепція сталого розвитку сьогодні визнана всіма країнами-членами ООН як один з пріоритетів людства [2].

Основне визначення сталого розвитку — це концепція, яка забезпечує економічне зростання без шкоди для довкілля та суспільства. Вона дозволяє задовольняти потреби нинішніх поколінь, не ставлячи під загрозу можливості майбутніх. Концепція базується на балансі між трьома ключовими аспектами: економічним, соціальним та екологічним розвитком [6].

Загальна мета стратегій сталого розвитку полягає у збереженні людства, а завдання стратегій сталого розвитку – у збереженні умов, за яких людство може існувати і розвиватися, тобто у збереженні біосфери та локальних екосистем. Багато теоретиків вважають, що сталий розвиток є найперспективнішою ідеологією 21 століття, і навіть всього третього тисячоліття, і в міру поглиблення наукових

доказів вона прийде на зміну всім існуючим ідеологіям, які є фрагментарними і не можуть гарантувати збалансований розвиток цивілізації [4].

У контексті готельно-ресторанної сфери сталий розвиток має особливе значення. Ця галузь споживає значну кількість природних ресурсів та генерує відходи, які впливають на стан довкілля, але при цьому створюючи робочі місця та сприяючи культурному розвитку. Застосування принципів сталого розвитку в готельному господарстві сприяє підвищенню його конкурентоспроможності, формуванню позитивного іміджу та економії ресурсів [3].

Охорона навколишнього середовища та вирішення ключових екологічних проблем стають дедалі важливішими елементами індустрії гостинності, а здатність ефективно управляти екологічними показниками є ключовим викликом [1].

Варто зазначити, що й споживачі стають все більш обізнаними та вибагливими при виборі готелів та ресторанів. Сучасні мандрівники прагнуть бути екологічно та соціально відповідальними. Вони активно шукають заклади, які пропонують екологічні ініціативи та демонструють прихильність до навколишнього середовища [3].

Саме тому все більше закладів гостинності прагнуть брати участь в міжнародних екологічних програмах, які спрямовані на:

- Енергоефективність (використання сонячних панелей та теплових насосів для опалення та кондиціонування; автоматизовані системи освітлення та енергозберігаючі лампи; впровадження систем розумного контролю за електроенергією).

- Раціональне водоспоживання (встановлення кранів із сенсорами та систем повторного використання води; використання дощової води для поливу зелених зон тощо).

- Використання екологічних матеріалів (відмова від одноразових пластикових упаковок та засобів гігієни на користь багаторазових альтернатив; використання екологічно сертифікованих будівельних матеріалів та меблів).

- Сертифікацію готелів (отримання екологічних сертифікатів, таких як Green Key, LEED, ISO 14001, що підтверджують відповідність готелю міжнародним стандартам сталого розвитку).

- Розвиток локальних спільнот (співпраця з місцевими виробниками та ремісниками; організація культурних заходів для популяризації регіональних традицій).

Така діяльність на принципах сталого розвитку вимагає від підприємств створення спеціальної інфраструктури [5].

Багато готелів світу, таких як Hilton, Marriott International, InterContinental Hotels тощо, вже стали взірцями у цій сфері, впроваджуючи різні інноваційні підходи. Світові ресторани мережі та окремі заклади також активно впроваджують принципи сталого розвитку, зменшуючи негативний вплив на довкілля та підвищуючи соціальну відповідальність.

При цьому перед багатьма підприємствами постають перешкоди при реалізації стратегій сталого розвитку, а саме високі початкові витрати на екологічні технології, необхідність змін у звичках як персоналу, так і відвідувачів, недостатнє стимулювання сталого розвитку на державному рівні тощо. Через це, перед

розробкою стратегій важливо провести аудит впливу діяльності закладу на довкілля та оцінити поточний стан, визначити короткострокові та довгострокові цілі сталого розвитку, і після розробки та впровадження екологічних ініціатив, проконтролювати та оцінити результати, підготуватися до нових викликів.

Отже, розробка та впровадження стратегій сталого розвитку для готельно-ресторанного бізнесу є необхідністю у сучасному світі. Використання екологічно відповідальних технологій, підтримка локальних громад та ефективне управління ресурсами дозволяють не лише зменшити негативний вплив на довкілля, а й забезпечити довготривалий економічний успіх. Тому сталий розвиток у цій сфері – це не просто тенденція, а стратегія майбутнього.

Список використаних джерел:

1. Впровадження елементів концепції сталого розвитку в закладі індустрії гостинності (на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Avalon Palace») URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41594/1/dyplom_Budna%20YU_A_2023.pdf (дата звернення: 04.03.2025).
2. Зайцева Л.О. Складові концепції сталого розвитку. *Ефективна економіка*. №11, 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/57.pdf (дата звернення: 04.03.2025).
3. Екотренди в індустрії гостинності: реалії та перспективи. Кол. моногр. за ред. І. М. Поворознюк; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. М. Вінниця, 2023. URL: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/220d3dd1-0031-409d-ba7f-b76a7aea9ded/content> (дата звернення: 04.03.2025).
4. Основні поняття і визначення сталого розвитку. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/188020/mod_resource/content/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%201.pdf (дата звернення: 04.03.2025).
5. Редько В.Є., Русіна А.О. Міжнародний досвід формування сталої інфраструктури готелю. *Ефективна економіка*. №12, 2018. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/92.pdf (дата звернення: 04.03.2025).
6. Сталий розвиток. МХП. URL: <https://mhp.com.ua/uk/stalyy-rozvytok> (дата звернення: 04.03.2025).

Мазур С.Є.,
здобувач вищої освіти.
Науковий керівник: **ст.в. Босецька Н.Г.**
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

ЕВОЛЮЦІЯ ПИВНОЇ КУЛЬТУРИ: ВІД ТРАДИЦІЙ ДО СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ

Витоки пивної культури сягають найдавніших часів, коли людство тільки почало оволодівати сільським господарством і опановувати ремесло виготовлення напоїв із зерна. Археологічні дослідження свідчать, що перші спроби створення пива були зроблені понад 6 тисяч років тому у регіоні Месопотамії, де зародилася цивілізація шумерів. Пізніше традиції пивоваріння поширилися до сусідніх цивілізацій, таких як Стародавній Єгипет. У Єгипті пиво стало настільки популярним, що його вживали не лише звичайні люди, але й представники аристократії. Напій виготовляли здебільшого з ячменю та пшениці, додаючи до нього фініковий сік для покращення смаку [1, с.341].

З настанням Середньовіччя пивна культура зазнала значного прогресу завдяки монастирям, які стали осередками пивоваріння у Європі. Монахи не лише вдосконалили технології виробництва пива, але й створили умови для його стандартизації. У той час пиво виготовляли переважно для внутрішнього споживання, проте якість монастирського пива була настільки високою, що воно почало користуватися популярністю за межами монастирів [2, с.100]. У цей період пиво набуло статусу соціального напою і стало основою для створення нових соціальних зв'язків.

Пивні бари займають особливе місце серед закладів ресторанної індустрії завдяки своїй унікальній атмосфері, спрямованій на задоволення потреб любителів пива та тих, хто шукає неформальну обстановку для спілкування. Основним чинником, що впливає на вибір пивного бару, є якість пива, його асортимент та наявність унікальних сортів, які важко знайти в інших закладах. Споживачі віддають перевагу закладам, які пропонують широкий вибір напоїв, включаючи як популярні комерційні бренди, так і крафтові пива місцевого виробництва. [3, с.320]

Важливим фактором, що визначає споживчі вподобання, є цінова політика. Пивні бари повинні знайти баланс між якістю продуктів і доступними цінами, щоб задовольнити потреби різних категорій клієнтів. Деякі заклади орієнтуються на преміум-сегмент, пропонуючи високоякісне пиво та ексклюзивні закуски за вищими цінами, тоді як інші роблять ставку на демократичні ціни та акційні пропозиції, наприклад «щасливі години» чи знижки для постійних клієнтів [4, с.18].

У 2024 році на розливне пиво у США припадало 52.3% обсягів продажів поза домом, що перевищує показники фасованого пива Використання смарт-кегів з датчиками контролю якості пива та систем самообслуговування стає

трендом, покращуючи якість напоїв. Це свідчить про повернення споживачів після пандемії COVID-19 до закладів ресторанного господарства. Зростає попит на безалкогольне та слабоалкогольне пиво, оскільки споживачі турбуються про своє здоров'я, надають перевагу напоям без наслідків похмілля. Очікується, що до 2028 року ринок таких напоїв зросте більш ніж на 4.0 %

Підприємства, які виробляють пиво, більше уваги стали приділяти навколишньому середовищу, впроваджуючи екологічні рішення в пакуванні, такі як використання зворотної тари та вторинної сировини, що сприяє сталому розвитку ресторанної індустрії. Український ринок пивних барів, що активно розвивається останніми роками, також є результатом впливу різних місцевих традицій та культурних звичаїв, які впливають на вибір концепцій таких закладів, їх інтер'єр та спосіб обслуговування. З огляду на українську культуру споживання пива, необхідно зазначити, що історія пивоваріння в Україні має глибоке коріння, що зумовлює певні місцеві традиції, які впливають на культуру споживання цього напою. [5, с.49].

Останні роки показали значний приріст кількості пивних барів та закладів, що спеціалізуються на продажі крафтового пива, що пов'язано як зі зростанням попиту, так і зі змінами у споживчих уподобаннях населення. Використання нестандартних інгредієнтів (фрукти, спеції, прянощі) дає змогу розширити асортимент. Динаміка ринку пивних барів у Києві демонструє тенденцію до зростання, особливо у сегменті крафтового та авторського пива. Споживачі стали більше цінувати унікальні та автентичні смаки, що стимулює відкриття закладів з вузькою спеціалізацією. Наприклад, мережі пивних барів у Києві, такі як "Varvar Bar", "This is Пивбар" та "Kedy Pub", зробили акцент на широкому асортименті пивних напоїв, поєднаних із якісною гастрономічною пропозицією, що дозволило їм охопити різні сегменти споживачів — від поціновувачів класичного пива до шукачів нових смаків.

Важливим фактором зростання цього ринку є розвиток українського крафтового пивоваріння, зокрема локальних виробників, таких як "Varvar", "Ципа", "Rebrew", "ПРАВДА" та інших. Економічні умови також впливають на стан ринку пивних барів. Зростання купівельної спроможності середнього класу у Київському регіоні стимулює попит на заклади з вищою ціновою категорією, які можуть запропонувати преміальні сорти пива та авторську кухню. У той же час пивні заклади економ-класу продовжують успішно працювати завдяки стабільному попиту з боку студентської та молодіжної аудиторії. Важливу роль у розвитку пивного сегменту відіграє сезонність. Літній період традиційно приносить найбільші прибутки пивним барам завдяки відкриттю літніх терас, проведенню фестивалів та заходів, які приваблюють великі потоки відвідувачів. Наступним важливим фактором є локація пивного закладу. У Києві найбільша концентрація пивних барів спостерігається у центральних районах міста, зокрема на Подолі, Печерську, Шевченківському районі та в районі Золотих Воріт. Вдале географічне розташування забезпечує закладу високу прохідність і регулярний потік клієнтів, включаючи як туристів, так і місцевих жителів. Рівень

обслуговування також є важливим фактором, що впливає на конкурентоспроможність. У Києві пивні бари конкурують не лише якістю продукції, а й досвідом, який отримує клієнт під час відвідування.

Професійність персоналу, швидкість обслуговування та увага до деталей створюють позитивне враження та стимулюють клієнта повернутися. Як приклад успішної організації пивного бару можна продемонструвати заклад “To Dublin”. На чолі організаційної структури пивного бару “To Dublin” знаходиться генеральний директор, який відповідає за стратегічний розвиток закладу, координацію роботи всіх відділів та підтримання стандартів обслуговування. Наступним рівнем організаційної структури є операційний менеджер, який безпосередньо відповідає за повсякденну роботу закладу, координує роботу персоналу, контролює постачання продукції, забезпечує дотримання стандартів санітарії та безпеки. Особливу увагу він приділяє взаємодії з постачальниками пива, оскільки асортимент напоїв є ключовим елементом, що визначає успішність закладу. Барна зона, як центральна частина роботи “To Dublin”, є сферою відповідальності бар-менеджера. Бар-менеджер контролює роботу барменів, відповідає за організацію процесу обслуговування гостей, а також за дотримання технологій приготування пивних напоїв і коктейлів. Шеф-кухар тісно співпрацює з постачальниками, забезпечуючи свіжість продуктів і стабільність смакових якостей страв. Меню періодично оновлюється, що дозволяє залучати нових відвідувачів і задовольняти інтереси постійних клієнтів. У барі “To Dublin” регулярно проводяться тематичні вечори, на яких пропонуються сезонні сорти крафтового пива, що приваблює відвідувачів різних вікових категорій. Для підтримки високого рівня якості продукції бар-менеджер співпрацює з локальними пивоварнями, що дозволяє впроваджувати унікальні позиції в меню.

Таким чином, організаційна структура роботи пивного бару “To Dublin” є результатом ретельно спланованого підходу до управління усіма ланками діяльності закладу. Завдяки чіткій координації забезпечується висока якість обслуговування, сучасні інструменти управління та технологічні рішення дозволяють “To Dublin” утримувати лідерські позиції на ринку цього сегменту.

Список використаних джерел:

1. Архіпов, В. В. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : навч. посіб. для студентів. 3-тє вид. Київ : Центр учб. літ., 2021. 341 с.
2. Балацька НЮ, Каленік КВ. Управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу на засадах концепції ціннісного підходу. Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 18 трав. 2021 р.; Харків: ХДУХТ, 2021. Ч. 1. С. 100-101
3. Бондар, К. Л. Бари та ресторани: організація обслуговування. Київ. 2019. 320 с.

4. Вартова М. В., Подольна В. В. Особливості просування закладу у сфері ресторанного бізнесу. Ефективна економіка. 2017. № 3. С.18-23.

5. Вовчанська О., Іванова Л. Ефективні стратегії цифрового маркетингу для готельно-ресторанного бізнесу України у післявоєнний період. Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіон в умовах євроінтеграції. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 11 травня 2023 р. Чернівці, 2023. С. 49 – 54.

Нестерова П. О.,

здобувач вищої освіти,

Науковий керівник: д.е.н. професор Пасєка С. Р.

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ

Навчання персоналу є важливим інструментом для сталого розвитку готельно-ресторанних комплексів, адже лише кваліфікований персонал здатний забезпечити високий рівень обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Це є одним із головних чинників, що впливає на успішність підприємства, зокрема підвищення якості обслуговування та підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанних комплексів. [5, с. 21]. В умовах швидких змін на ринку та зростання вимог клієнтів, інвестиції в навчання стають необхідністю для сталого розвитку підприємств.

Як зазначає Мальська М.П, регулярне та ефективне навчання персоналу сприяє підвищенню якості обслуговування і, відповідно, покращенню фінансових показників готельно-ресторанних комплексів. Системне навчання також дозволяє підприємствам адаптуватися до змінюваних умов та вимог ринку. [4, с. 36].

Аналіз процесів навчання персоналу в готельному та ресторанному бізнесі показує, що важливо враховувати як традиційні методи навчання, так і сучасні технології, які дозволяють оптимізувати цей процес і підвищити його ефективність.

Такі інноваційні підходи включають використання методологій Agile, Sprint і Kanban, що дозволяють підвищити гнучкість навчальних програм і зменшити витрати часу на їх впровадження. Зокрема, Kanban — це метод управління робочими процесами, що фокусується на візуалізації завдань, обмеженні їх кількості на різних етапах і безперервному потоці роботи. Kanban дозволяє ефективно організувати навчальний процес, візуалізувати завдання для співробітників і уникати перевантаження, що підвищує продуктивність і швидкість освоєння навичок. Agile — це методологія управління проектами, що базується на гнучкому підході,

регулярних ітераціях та постійному зворотному зв'язку для адаптації до змін. Agile дозволяє швидко адаптувати навчальні програми до змін у вимогах бізнесу та забезпечити регулярний зворотний зв'язок, що підвищує ефективність навчання і дозволяє оперативно реагувати на потреби персоналу. Sprint — це короткий цикл роботи (від 1 до 4 тижнів), протягом якого команда працює над конкретними завданнями з чітким визначенням цілей та результатів. Спринти дозволяють розподілити навчання на короткі етапи з чіткими цілями, що сприяє швидкому освоєнню нових навичок і забезпечує регулярний огляд прогресу для коригування наступних кроків.

Інтеграція цих методів управління проектами може стати потужним інструментом для покращення процесу навчання персоналу в готельно-ресторанних комплексах. Це дозволяє створити гнучку структуру навчальних програм, яка легко адаптується до змін у вимогах ринку та внутрішніх потреб підприємства. Такі методи також сприяють постійному вдосконаленню навичок працівників через короткі цикли навчання та безперервний зворотний зв'язок. [3, с. 54].

Застосування штучного інтелекту в процесі навчання є однією з найбільш актуальних тем у сфері навчання персоналу для оптимізації навчальних процесів. Впровадження ШІ

дозволяє здійснювати персоналізовані тренінги для кожного працівника, здійснювати автоматичний моніторинг прогресу, а також надавати зворотний зв'язок у реальному часі, що значно підвищує ефективність навчання. [1, с. 141].

Впровадження технологій штучного інтелекту в процес навчання персоналу відкриває нові можливості для оптимізації навчальних процесів. Завдяки застосуванню ШІ можна створити індивідуальні програми навчання, що відповідають рівню знань та потреб кожного працівника. Це дозволяє персоналізувати підхід до кожного співробітника, що значно покращує ефективність навчання. [2, с. 44].

Штучний інтелект також може бути використаний для автоматизації багатьох аспектів навчального процесу:

від автоматичної оцінки знань до генерації індивідуальних тренувальних планів для кожного працівника. Система ШІ здатна збирати дані про виконання завдань і своєчасно коригувати навчальний процес для забезпечення максимальної ефективності.

Отже, з метою покращення навчання персоналу у готельних підприємствах рекомендується впровадити гнучкі методики навчання, зокрема Agile, Sprint та Kanban, щоб збільшити ефективність і швидкість навчальних програм. Впровадження технологій штучного інтелекту в процес навчання персоналу відкриває нові можливості для оптимізації навчальних процесів, дозволяє автоматизувати та персоналізувати навчальні курси, здійснювати персоналізовані тренінги, що дозволить більш ефективно використовувати ресурси. Також ШІ

дозволяє створити інтерактивні
дистанційного навчання,
що допоможе залучити працівників із різних куточків країни та світу.

онлайн-платформи

для

Список використаних джерел:

1. Тегмарк, М. Життя 3.0. Доба штучного інтелекту. Одеса: Наш формат, 2019.
2. Булгакова О.С. Методи та системи штучного інтелекту: теорія та практика. Запоріжжя: Гельветика, 2020.
3. Воронкова В.Г. Філософія цифрової людини і цифрового суспільства: теорія і практика. Запоріжжя: Гельветика, 2022.
4. Мальська М.П. Управління персоналом у туризмі: теорія і практика. Київ: Центр учбової літератури, 2019.
5. Галасюк С. Організація готельного господарства. Київ: Ліра-К, 2024.

Філіпповський А. В.,
здобувач вищої освіти

Науковий керівник: , к. т. н., доцент **Рогова Н. В.**
Полтавський університет економіки і торгівлі

СТВОРЕННЯ РОЗУМНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ХАБІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

У сучасних умовах розвитку світової економіки важливою тенденцією є інтеграція локальних виробників, туристичних об'єктів та інноваційних технологій у єдиній бізнес-екосистемі. Сфера гостинності вимагає нових підходів до управління регіональним розвитком. Одним із перспективних напрямів для України є створення розумних гастрономічних хабів — просторів, що об'єднують підприємців агропромислового сектору, рестораторів та організаторів подій у межах єдиної економічної моделі. Такі хаби можуть стати каталізатором розвитку регіонів, сприяти підвищенню туристичної привабливості та популяризації національної кухні .

Глобалізаційні процеси, активне зростання туристичних потоків і впровадження цифрових технологій у сферу гостинності зумовлюють необхідність нових підходів до управління регіональним розвитком. У цьому контексті гастрономічні хаби стають важливим інструментом стимулювання економічної активності та розвитку територій. Вони сприяють розширенню малого та середнього бізнесу, зміцненню конкурентоспроможності локальних виробників і створенню нових робочих місць [1, ст. 393]. Водночас гастрономічні хаби виконують культурну місію, популяризуючи традиційну українську кухню та національну спадщину . Їхнє функціонування передбачає активне використання сучасних цифрових технологій, що підвищує ефективність роботи сектору, та його інтеграцію в міжнародний простір.

Важливим напрямом розвитку є залучення світового досвіду та адаптація успішних моделей гастрономічного туризму, що сприяє зростанню рівня освітньої та наукової діяльності у сфері гастрономії. Формування локальних брендів є ще одним ключовим аспектом, що посилює конкурентні позиції українських виробників на глобальному ринку та сприяє розвитку національної економіки загалом.

Метою цього дослідження є аналіз потенціалу створення гастрономічних хабів в Україні як ефективного інструменту регіонального економічного розвитку. Для досягнення цієї мети необхідно визначити основні компоненти гастрономічного хабу та механізми їхньої взаємодії, що дозволить сформулювати цілісне уявлення про їхню структуру та функціонування.

Дослідження базується на аналізі світового досвіду впровадження гастрономічних хабів. У розвинених країнах, таких як Іспанія, Франція та Італія, подібні ініціативи сприяли розвитку місцевої гастрономічної культури та економіки. Досліджено використання цифрових технологій, включаючи онлайн-платформи для продажу локальних продуктів; мобільних додатків для бронювання подій та CRM-систем для управління хабами у цих країнах.

У межах дослідження проаналізовано ключові аспекти розвитку гастрономічних хабів, зокрема їхню роль у стимулюванні економічного зростання сільських територій, механізми взаємодії між учасниками таких хабів, а також потенційні переваги та виклики впровадження цієї концепції в Україні. Гастрономічні хаби можуть виконувати функцію багатофункціональних платформ, що сприяють проведенню гастрономічних фестивалів, ярмарків і кулінарних майстер-класів, забезпечують навчання молодих спеціалістів у сфері гостинності, а також сприяють зміцненню партнерських відносин між бізнесом, громадськими організаціями та освітніми установами. Окрім цього, важливою функцією гастрономічних хабів є підтримка місцевих виробників шляхом спрощення логістичних процесів і розширення ринків збуту, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіональної продукції та інтеграції локальних виробників у національний і міжнародний ринки [2, ст 41].

Отже, важливою частиною роботи таких хабів в Україні стане налагодження партнерських відносин між громадами, бізнесом та освітніми закладами. Це створить умови для навчання молодих фахівців, проведення досліджень у сфері гастрономії та розвитку інноваційних підходів до управління ресурсами. Використання цифрових технологій, зокрема онлайн-магазинів локальних продуктів, додатків для бронювання заходів і автоматизованих систем управління, дозволить значно підвищити ефективність роботи таких хабів. Це також сприятиме формуванню сталої економічної моделі, що базується на поєднанні традиційних технологій та сучасних інновацій.

Окрім економічних вигод, створення гастрономічних хабів сприятиме збереженню культурної спадщини України. Формування таких просторів дозволить популяризувати унікальні рецепти, локальні продукти та

гастрономічні традиції, що, своєю чергою, зробить країну привабливішою для міжнародних туристів .

Створення розумних гастрономічних хабів є перспективним напрямом розвитку регіональної економіки України, що сприятиме зростанню зайнятості населення, стимулюванню малого бізнесу та розширенню ринків збуту для місцевих виробників і фермерських господарств. Впровадження сучасних цифрових технологій дозволить ефективно управляти ресурсами та оптимізувати роботу таких хабів. Крім того, розвиток гастрономічних хабів сприятиме активізації гастротуризму та підвищенню туристичної привабливості регіонів, що забезпечить додаткові можливості для економічного зростання. Важливим аспектом є залучення міжнародного досвіду та інвестицій для вдосконалення інфраструктури гастрономічних хабів. З огляду на перспективи їхнього розвитку, рекомендовано розробити національну стратегію створення гастрономічних хабів, впровадити пілотні проєкти в туристично привабливих регіонах України, активізувати співпрацю з міжнародними партнерами та інвесторами, а також сприяти розширенню державних програм підтримки малого бізнесу та гастрономічного туризму[3, ст 264]..

Рекомендується активізувати співпрацю з міжнародними партнерами для обміну досвідом та залучення інвестицій у створення інфраструктури для гастрономічних хабів. Також доцільно розробити державні програми підтримки малого бізнесу в контексті розвитку гастрономічного туризму та локального виробництва.

Список використаних джерел:

1. Дичковський С. І. глобальні трансформації туристичних практик і технологій в контексті становлення цифрового суспільства (digital society) Київ 2021 с. 1-575. mailto:https://nakkkim.edu.ua/images/Instytut/dysertatsii/Dysertatsiya_DychkovskiySI.pdf
2. Заячківська Г. А. дисертація маркетингове забезпечення розвитку в'їзного туризму в Україні: теорія та методологія Львів 2021 с. 1-480 https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdzily/Aspirantura/Rady/Spec_vchena_rada/Dysertacii/2021_04/Zajachkovska_Disert.pdf
3. Актуальні питання розвитку економіки, харчових технологій та товарознавства Полтава 2019 с. 1-359 http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8624/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%B9%20%20XLII%20%D1%87.2.pdf

КЛАСИФІКАЦІЯ МЕХАНІЧНОГО УСТАТКУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Специфіка роботи закладів ресторанного господарства передбачає виробництво великого асортименту страв, що зумовлює необхідність застосування широкого спектру технологічного устаткування. Залежно від технологічних операцій, які виконуються, а також за способом впливу на продукт все устаткування поділяється на механічне, теплове, холодильне та торговельне.

До механічного устаткування відносяться технологічні машини, що призначені для проведення механічних і гідромеханічних процесів оброблення сировини і матеріалів. Продукти при цьому не змінюють своїх властивостей, а можуть змінювати лише форму, розміри та інші параметри, на які можна вплинути механічним шляхом [4].

Механічні процеси включають: подрібнення, змішування, пресування, сортування; гідромеханічні – перемішування, емульгування, збивання, миття.

За функціональним призначенням механічне устаткування закладів ресторанного господарства поділяється на: - сортувально-калібрувальне: просіювачі, машини для перебирання картоплі, машини для перебирання фруктів, калібрувальні машини; - мийне: посудомийні машини та машини для миття овочів; - очищувальне: машини для чищення картоплі, коренеплодів, цибулі, машини для чищення риби; - подрібнювальне: для подрібнення твердих продуктів, машини для тонкого подрібнення продуктів, машини для протирання продуктів; - різальне: машини для різання овочів, м'яса, хлібобулочних виробів, гастрономічних продуктів; - місильно-перемішувальне: змішувачі фаршу, змішувачі салатів, збивальні машини, машини для замішування тіста; - пресувальне: машини для приготування соків; - дозувально-формувальне: машини для формування котлет, машини для виготовлення пельменів і вареників, подільник вершкового масла, дозатор крему, машини для розкачування тіста; - універсальні кухонні машини – багатоцільові машини, які дозволяють здійснювати різне механічне оброблення харчових продуктів [3].

Залежно від виду сировини і асортименту готової продукції механічне устаткування закладів ресторанного господарства можна поділити на три групи

За ступенем автоматизації процесів машини бувають неавтоматизовані, напіваавтоматизовані та автоматизовані.

У неавтоматизованих машинах завантаження, вивантаження, контроль за роботою машини, деякі технологічні операції виконуються оператором.

У машинах напівавтоматизованої дії основні технологічні операції виконуються за допомогою машини, а деякі допоміжні операції (транспортні, контролюючі) вручну.

В автоматизованих машинах всі основні і допоміжні операції виконуються машиною. Особливістю автоматизованих і напівавтоматизованих машин є наявність окрім звичайних механізмів, характерних цим машинам, також спеціальних пристроїв, які забезпечують автоматичну роботу машини.

Технологічні машини можуть здійснювати одну або кілька операцій, тому їх можна поділяти на одноопераційні, багатоопераційні, багатоцільові [2].

Одноопераційні машини виконують одну технологічну операцію. Багатоопераційні машини виконують технологічний процес, який складається з кількох операцій. Наприклад, для миття столового посуду гарячою водою з миючим засобом, первинного ополіскування, остаточного ополіскування і стерилізації посуду призначена посудомийна машина безперервної дії.

Багатоцільові машини виконують декілька технологічних операцій за допомогою виконавчих механізмів або робочих органів, які можуть бути по черзі приєднані до приводу.

Будь-який технологічний процес, що здійснюється машиною, пов'язаний з її циклом. Цикл машини – це тривалість закінченого процесу оброблення продукту від початкового стану до кінцевого. Розрізняють технологічний і робочий цикли. Технологічний цикл – тривалість перебування продукту в технологічній машині, впродовж якого завершується обробка продукту від початкового стану до кінцевого за ухваленою для певного процесу технологією. Робочий цикл – проміжок часу між двома послідовними моментами видачі машиною готової продукції.

За структурою робочого циклу розрізняють машини періодичної і безперервної дії. У машинах періодичної дії продукт обробляється за допомогою робочого органа впродовж певного часу, після чого вивантажується. Потім завантажується наступна порція продукту і цикл повторюється (картоплеочисні, посудомийні машини тощо). У машинах безперервної дії робочі органи працюють в стабільних умовах, які склалися під час робочого процесу, а завантаження вихідної сировини і вивантаження готової продукції відбувається одночасно і безперервно (конвеєрні печі, м'ясорубки, посудомийні машини безперервної дії та ін.).

Для оцінки ефективності використання технологічного устаткування необхідно знати його техніко-економічні показники, до яких відносяться продуктивність, потужність, коефіцієнт корисної дії (ККД), коефіцієнт використання обладнання в часі та інші [4].

Продуктивність – це здатність технологічної машини виробляти певну кількість продукції за одиницю часу. Залежно від фізичного стану продукції,

що виробляється, продуктивність може вимірюватися в шт/год, кг/год, та мЗ/год і, відповідно може бути штучна, масова та об'ємна.

Розрізняють три види продуктивності машин: теоретичну, технічну та експлуатаційну. Теоретична продуктивність – це кількість продукції, яку машина може виробити за одиницю часу при безперебійній і безперервній роботі в стаціонарному режимі. Даний параметр зазначається в технічних даних на машину. Для машин періодичної дії теоретична продуктивність в загальному вигляді визначається так:

$$T_{\text{п}} = C / T_{\text{т.ц.}}, \quad (1)$$

де C – робоча місткість машини, виражена в штуках, одиницях об'єму або маси;

$T_{\text{т.ц.}}$ – тривалість технологічного циклу, с.

Отже, теоретична продуктивність машини періодичної дії – це кількість продукції яка випускається даною машиною за один робочий цикл. Технологічний (робочий) цикл – це проміжок часу між двома послідовними моментами видачі машиною готової продукції. Технологічний цикл включає тривалість завантаження продукту, час оброблення продукту в робочій камері і тривалість вивантаження:

$$T_{\text{т.ц.}} = t_3 + t_o + t_v, \quad (2)$$

де t_3 – тривалість завантаження продукту в машину, с;

t_o – тривалість оброблення продукту, с;

t_v – тривалість вивантаження продукту з машини, с;

Технічна (дійсна) продуктивність – це середня кількість продукції, яка випускається машиною за одиницю часу з урахуванням витрат часу на технічне обслуговування (регулювання, змащення машини тощо). Технічна продуктивність пов'язана з теоретичною:

$$P_{\text{тех}} = T_{\text{п}} \times K_{\text{т.в}}, \quad (3)$$

де $P_{\text{тех}}$ – технічна продуктивність;

$T_{\text{п}}$ – теоретична продуктивність;

$K_{\text{т.в}}$ – коефіцієнт технічного використання машини.

Експлуатаційна продуктивність пов'язана з теоретичною:

$$P_{\text{екс}} = K_{\text{з.в}} \times T_{\text{п}}, \quad (4)$$

де $P_{\text{екс}}$ – експлуатаційна продуктивність;

$K_{\text{з.в}}$ – коефіцієнт загального використання технологічної машини.

Коефіцієнт загального використання технологічної машини враховує всі втрати робочого часу, в тому числі і простої машини через організаційні причини.

Продуктивність технологічних машин необхідна для виконання заданого технологічного процесу, залежать від розмірів робочих камер, конструкції робочих органів і характеру їх руху, а також від способів і режимів обробки продукту.

Список використаних джерел:

1. Конвісер І.О., Бублик Г.А., Паригіна Т.Б., Григор'єв Ю.М.

Устаткування закладів ресторанного господарства: Навч.посібник для студентів вищих навч.закладів, які навчаються за спеціальністю "Технологія харчування"/За ред.І.О. Конвісера .-К.:КНТЕУ,2005.

2. Мазаракі А.А., Шаповал С.Л., Мельниченко С.В. та ін. HoReCa: навч. посіб. Том 2. Ресторани/ За ред. А.А. Мазаракі. К.: КНТЕУ. 2017. 312 с.

3. Тарасенко І. І. Устаткування закладів ресторанного господарства (механічне). Опорний конспект лекцій. – К.: КНТЕУ, 2009.

4. Шаповал С. Л. Устаткування закладів ресторанного господарства. Механічне устаткування: навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів / С. Л. Шаповал, І. І. Тарасенко, О. П. Шинкаренко; за заг.ред. А. А. Мазаракі. – Київ: КНТЕУ, 2011. – 240 с

СЕКЦІЯ 7. СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Гиндрюк Т. М.,

здобувачка вищої освіти

Бисьмак В. В.

здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: **к.п.н., доцент Ільтьо Г.Ф.,**

Мукачівський державний університет

«ЗЕЛЕНА ЕКОНОМІКА» ЯК СКЛАДОВА ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

До «зеленої» економіки науковці відносять ті види та результати господарської діяльності, які поряд з модернізацією й підвищенням ефективності виробництва сприяють поліпшенню якості життя та середовища проживання людей, за рахунок значного зниження екологічних ризиків. «Зелена» економіка є базисом реалізації концепції сталого розвитку на основі більш ефективного ресурсо- та енергоспоживання, зниження рівнів викидів парникових газів, зменшення шкідливого впливу на довкілля та розвитку соціально інтегрованого суспільства.

Реалізація механізмів формування «зеленої» економіки знайшла відображення в наукових працях таких вчених, як: Д. Медоуз, Е. Ловінс, П. Шауер, Л. Хенс, Л. О. Бондар, Б.В. Буркинський, Д.А. Гарлицька, М. М. Іваненко, М. А. Шульги та інших. Збройна агресія країни агресора проти України підвищила актуальність переходу країн на альтернативну енергію, зосередивши значну увагу на важливих питаннях щодо швидкого та ефективного переходу на відновлювані джерела енергії.

Країни Європейського Союзу вже зробили перші кроки до переходу на альтернативну енергію. Пакет «Fit for 55», випущений у 2021 році, включає проекти законодавства ЄС у галузі клімату та енергетики, які підкріплюють політичне зобов'язання блоку скоротити викиди парникових газів не менше ніж на 55% у 2030 році порівняно з рівнями 1990 року. Це частина мети Європейського Союзу стати кліматично нейтральним до 2050 року і спонукає інші країни світового ринку діяти відповідно до Паризької угоди 2015 року щодо боротьби зі зміною клімату [3].

Нині простежуються результати залучення «зелених» інвестицій у ряд секторів економіки та сфер діяльності (відновлювана енергетика (включаючи проекти великої гідроенергетики), низькоемісійний транспорт, стале будівництво, енергоефективні заходи і технології (зокрема «розумні» енергетичні мережі та накопичувачі енергії), «зелені» НДДКР. Декарбонізація та «озеленення» економіки дозволять забезпечити сталість, створення додаткових можливостей завдяки ефективному екологічному управлінню,

посилення конкурентоспроможності на ринках, зниження витрат, пов'язаних з погіршенням стану навколишнього природного середовища.

Україна також почала здійснювати кроки на шляху до "зеленого" зростання: сприяти розвитку відновлюваної енергетики, впроваджувати заходи з енергоефективності, заохочувати екологічно чисті технології у галузевому комплексі, розвивати "зелене" будівництво. Урядом України було схвалено Енергетичну стратегію держави на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» від 18 серпня 2017р. № 605-р. Одним із завдань Стратегії у сфері охорони довкілля має бути дотримання високих екологічних норм виробництва, транспортування, трансформації та споживання енергії; фінансування інвестиційних проектів у рамках Національного плану скорочення викидів від великих спалювальних установок відповідно до законодавства України та зобов'язань перед Енергетичним Співтовариством.

Головні перешкоди для розвитку зеленої економіки в Україні: 1) недостатня обізнаність бізнесу про доступні зелені технології; 2) невиправдані очікування щодо інновацій – сподівання на ініціативу з боку держави, інвесторів, міжнародних організацій тощо; 3) недостатнє стратегічне планування інвестицій у зелену економіку, низька мотивація підприємців до екологізації власного бізнесу. Вагомі зовнішні чинники вибору «зеленого» курсу розвитку економіки України обумовлені новими геополітичними викликами, глибокими процесами деградації довкілля та необхідністю реалізації євроінтеграційного вибору країни. Це, в свою чергу, вимагає забезпечення збалансованості виробництва та споживання товарів та послуг у економічно ефективний та екологічно прийнятний спосіб. У пріоритетні напрями запровадження «зеленої економіки» в Україні входять: 1) зменшення споживання вуглеводневих енергоносіїв; 2) зменшення енерго- і ресурсовитратності економіки; 3) зміни в структурі економіки на користь малоресурсовитратних галузей [2].

Планування "зеленої" відбудови України є багатоаспектним викликом. 21 січня 2020 р. було презентовано проект Концепції «зеленого» енергетичного переходу України до 2050 р., у якому трансформація національної економіки у напрямку вуглецевої нейтральності визначена як мета. «Зелене» відновлення має реалізовуватися багатьма суб'єктами в кількох секторах одночасно. Необхідно також прибрати перешкоди на шляху "зелених" інвестицій. Наприклад, несприятливе регулювання ринку електроенергетики, субсидовані споживчі тарифи на тепло, яке переважно виробляється з викопного палива, схеми спеціальних зобов'язань з постачання електроенергії для домогосподарств та інше.

Список використаних джерел:

1. Про альтернативні джерела енергії : Закон України від 20.02.2003 № 555-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/555-15#>

2. Буркинський Б.В. «Зелена економіка» крізь призму трансформаційних зрушень в Україні / Б.В. Буркинський, Т.П. Галушкіна, В.Є. Реутов – Одеса: ІПРЕЕД НАН України - Саки: ПП «Фенікс», 2011. 348 с.

3. Гарлицька Д.А. Побудова зеленої економіки – основна складова європейської інтеграції України. Економічний аналіз. 2017. Том 27. №2. С.15-19.

4. Природний капітал. Електронний ресурс: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>

Лукач І.І.,

здобувач вищої освіти,

Матей М.-Л.А.,

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: к.г.н., доцент Лужанська Т.Ю.,

Мукачівський державний університет

РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Проблеми ресурсозбереження в Україні сьогодні є одним із пріоритетних напрямів державної політики. Вона тісно зв'язана з проблемами енергетики, екології, технічного переозброєння та структурної перебудови всієї економіки держави. Актуальним питанням дослідження є зменшення негативного впливу людської діяльності на екосистеми та необхідність оптимізації використання природних багатств держави. Одним з важливих інструментів для досягнення зазначених цілей є ресурсозбереження як особливий вид діяльності з раціонального та ощадливого використання ресурсів. Ресурсозбереження є важливим і багатоаспектним складником розвитку будь-якої економічної системи. Результатом ресурсозбереження є зниження ресурсоємності виробництва і споживання одиниці кінцевого продукту, що супроводжується зменшенням техногенного навантаження на навколишнє природне середовище.

Важливість розвитку й формування системи ресурсозбереження підкреслюється в основних положеннях декларації Ріо-де-Жанейро «Порядок денний на XXI століття». Успішне ресурсозбереження можливе завдяки державній підтримці, стимулюванню інновацій та розвитку відновлювальної енергетики. Окремі аспекти активізації процесів ресурсозбереження розглядаються в працях вітчизняних вчених, зокрема, К.А. Андрющенко, В.М. Вовк, Р.Б. Гевко, В.А.Голян, Л.Г. Мельник, С.М.Сухарев, Л.І. Юрченко та ін.

Регулювання ресурсокористування здійснюється на основі обліку фактора ресурсозбереження при прогнозуванні та плануванні обсягів ресурсо- та енергоспоживання в промисловості, а також іншими галузями національного господарства держави, окремими господарськими об'єктами у

ціно- та тарифоутворенні, маркетингових дослідженнях, складанні бізнес-планів та інше. Важливим є створення інформаційних систем, призначених для вивчення і регулювання соціо-еколого-економічних проблем виробництва продукції шляхом створення баз даних про підприємства – виконавців ресурсозберігаючих заходів. За допомогою баз даних проводять моделювання, прогнозування, регулювання розвитку з урахуванням фактора ресурсозбереження, процесів екологізації суспільного виробництва, регіонального моніторингу ресурсозберігаючих процесів, оптимізації ресурсоспоживання, управління переходом на саморесурсозабезпечення в межах певних територій [3]

Ресурсозбереження та екологізація виробництва виступають нерозривно пов'язаними напрямками інтенсифікації. Як зазначають С. Сухарев, С. Чундак та О. Сухарева, екологізація є наслідком мінімізації відходів, які об'єднують у такі напрями: нові безвідходні й маловідходні технології та регенерація відходів. Перший напрям є перспективним та екологічно доцільним, а його практична реалізація зводиться до пошуку нових джерел сировини для виробництва, екологічно чистих джерел енергії, безвідходних технологічних процесів, видів продукції [7, с. 86]. Значним резервом інвестиційних коштів може стати екологічно орієнтоване вдосконалення виробничих систем, особливо за рахунок зменшення енергоємності та матеріалоємності одиниці продукції з подальшим підвищенням її ефективності.

Запроваджуються заходи з комплексної переробки матеріально-сировинних та паливно-енергетичних ресурсів, включаючи й вторинні, а також відходи виробництва, матеріалозберігаючої техніки та безвідходних технологій. Також для підвищення об'єктивності оцінки кінцевих результатів природоохоронних заходів (відновлених лісових масивів, рекультивованих земель, очищення водних об'єктів тощо) доцільним є запровадження їх державного моніторингу, який повинні здійснювати єдині регіональні природоохоронні органи.

Україна має значний досвід у ресурсозбереженні. Проте в умовах воєнного стану дедалі важче підтримувати фінансово і технічно, а також організаційно заходи з ресурсозбереження. Україна здійснює заходи щодо ресурсозбереження, які дозволили вже досягти ефективності використання ресурсів на рівні від 12% до 44%. Найбільш ефективною є робота з вторинними сировинними ресурсами, де вдалі проекти дозволили зберегти більше 44% використання відходів та ресурсів. Проте, потрібно звернути увагу на використання земельних ресурсів, де ефективність становить лише 15%, що свідчить про необхідність зміни підходу до використання землі та її раціонального використання. В умовах воєнного стану, коли Україна змушена зосереджувати зусилля на військовій обороні та відновленні економіки, ресурсозбереження стає необхідним елементом для забезпечення сталого розвитку країни. Саме ефективне використання ресурсів та зниження їх споживання можуть допомогти зменшити залежність України від імпорту ресурсів, а також знизити негативний вплив на навколишнє природне середовище.

Для прикладу, сектор переробно-харчових виробництв для багатьох регіонів України виступає базовою ланкою господарського комплексу. Він поглинає значні обсяги сільськогосподарської сировини і продукує значну кількість тваринних, рослинних та змішаних відходів, що вимагає активізації процесів ресурсозбереження та ефективнішої утилізації відходів для нарощення потужностей виробництва різноманітних видів біологічного палива. Враховуючи те, що внаслідок збройної агресії вагомість агропромислового виробництва в системі суспільного відтворення стала ще більшою, налагодження системи утилізації відходів сектору переробно-харчових виробництв виступає одним з основних детермінантів екологізації національної економіки України [4, с. 52]

У короткостроковій перспективі найбільш перспективним проектом ресурсозбереження в даному секторі розглядається проект виробництва біоетанолу з відходів виробництва у спиртовій промисловості, що забезпечить диверсифікацію діяльності спиртових виробництв через налагодження виробництва цінних кормових добавок та створить ресурсну базу для виробництва паливних продуктів та енергії з відновних джерел. Державна підтримка проектів ресурсозбереження в даному секторі має охоплювати комплекс преференцій в напрямку розбудови інфраструктури забезпечення повного циклу виробництва різноманітних видів біопалива, в першу чергу біогазу, що підвищить ефективність ресурсозбереження за рахунок економії первинної сільськогосподарської сировини та результативнішого використання корисних компонентів тваринних, рослинних та змішаних харчових відходів. Проте відсутність ефективної системи бюджетного стимулювання ресурсозбереження у даному секторі, нерозвиненість інфраструктури вторинного ресурсокористування призвело до зростання у 2010-2024 роках обсягів експорту залишків та відходів харчової промисловості.

Таким чином, нині важливим є досягнення комплексного використання природної сировини (включаючи вторинні матеріальні ресурси), що дозволить максимально комбінувати виробничі процеси та застосовувати в галузях економіки ресурсо- та енергозберігаючі, безвідходні та маловідхідні технології.

Список використаних джерел:

1. Андрющенко К. А., Шергіна Л. А., Ковтун В. П. Ресурсозбереження як імператив розвитку «зеленої» економіки. Агросвіт. 2021. № 9-10. С. 77-84.
2. Вовк В. М., Гринів Л. С., Прокопенко О. В. Ресурсозбереження та циркулярна економіка: теорія і практика : монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 384 с.
3. Гевко Р. Б., Дзядичевич Ю. В., Брич В. Я., Гевко Б. Р. Ресурсозберігаючі технології виробництва і переробки сільськогосподарської продукції: теорія і практика : монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2021. 351 с.

4. Голян В.А., Заставний Ю.Б, Недопал Г.В., Левитський В.В., Бардась В.М. Ресурсозбереження в секторі переробно-харчових виробництв в контексті екологізації економіки; регіональний вимір та інвестиційне забезпечення – Агросвіт №6, 2024. С.50-59

5. Кузьміна О. С. Аналіз ефективності впровадження ресурсозберігаючих технологій на підприємствах України. Економіка та держава. - 2022. № 4. С. 88-92.

6. Мельник Л. Г., Дегтярьова І. Б., Кубатко О. В. Економіка ресурсозбереження: навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2021. 240 с.

7. Сухарев С.М., Чундак С.Ю., Сухарева О.Ю. Техноекологія та охорона навколишнього середовища : навчальний посібник. Львів : Новий світ, 2013. 256 с.

8. Юрченко Л. І., Кобзєв І. В. Екологія та ресурсозбереження: навч. посіб. Харків : НТУ «ХП», 2020. 116 с.

Кошеля Д. І.,
аспірант кафедри економіки та фінансів,
Мукачівський державний університет
Науковий керівник: д.е.н. професор Маслиган О. О.
Мукачівський державний університет

МЕТОДИЧНИЙ БАЗИС ПОБУДОВИ МОДЕЛІ «СУТНІСТЬ-ЗВ'ЯЗОК» ДЛЯ ФОРМАЛІЗАЦІЇ ЗМІННОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ БІЗНЕСУ В ІТ-СФЕРІ

В умовах стрімкої цифрової трансформації бізнесу його організаційні форми в ІТ-сфері зазнають постійних змін. Це зумовлено розвитком технологій, зміною ринкових вимог, запровадженням нових підходів до управління персоналом та підвищенням гнучкості бізнес-моделей. Водночас моделювання змінності організаційних форм бізнесу, як процес створення та аналізу моделей, що забезпечують ефективну формалізацію процесів розвитку підприємницької, комерційної чи іншої діяльності в ІТ сфері, сприяє їхній адаптації до нових умов.

Зазначимо, що в попередніх дослідженнях [1] нами обґрунтовано доцільність використання моделі «сутність-зв'язок» у процесі формалізації змінності організаційних форм бізнесу в ІТ-сфері. Ця модель (враховуючи вираз через форми регресійних рівнянь) відкриває можливості як для державних органів влади, так і для суб'єктів бізнесу окреслити проблеми та визначити перспективи розвитку ІТ-сфери. Її застосування є ефективним за умов дотримання таких критеріїв:

1. кожна змінна, включена до моделі, має тісний зв'язок із результативною змінною Y , що підтверджується істотним коефіцієнтом парної лінійної кореляції;

2. змінні, що входять до моделі, не мають високого рівня кореляції між собою та не перебувають у стані строгого функціонального зв'язку;

3. сукупність змінних моделі відповідає критеріям адекватності, що підтверджено результатами основних статистичних тестів.

Звертаємо увагу, що при дослідженні змінності ключових чинників, які визначають розвиток організаційних форм бізнесу в ІТ-сфері в межах моделей «сутність-зв'язок», доцільно орієнтуватися на класичний покроковий алгоритм їх побудови. Такий підхід базується на комплексному застосуванні статистичних тестів для оцінки адекватності параметрів моделі.

Зазначимо, що серед альтернативних методів, які можуть бути застосовані, варто виокремити спрощений алгоритм побудови таких моделей, який дає змогу швидко отримати загальне уявлення про тенденції змінності організаційних форм бізнесу в ІТ-сфері [2].

Однак, на нашу думку, спрощений алгоритм не забезпечує можливості для ґрунтовної оцінки:

- еластичності змінних;
- адекватності змінних.

Це може негативно вплинути на надійність і точність отриманих результатів, внаслідок:

- неврахування нелінійних взаємозв'язків при взаємодії змінних (що призводить до некоректної оцінки чутливості організаційної форми бізнесу до змінних факторів);
- некоректного відбиття реальних процесів в бізнесі (що може призвести до упущення критичних чинників і отримання викривлених прогнозів) [2].

При побудові моделі «сутність-зв'язок», що складе основу формалізації змінності організаційних форм бізнесу в ІТ сфері слід орієнтуватися на наступні алгоритмічні кроки [1]:

1. Побудова рівняння множинної регресії. На цьому кроці здійснюється визначення векторів оцінок коефіцієнтів регресії для попередньо відібраних наборів даних X та Y .

2. Оцінка якості рівняння регресії. Значущість рівняння визначається частиною варіації залежної змінної, яку можна пояснити змінами незалежних змінних.

3. Інтерпретація змісту рівняння множинної регресії.

4. Тестування еластичності та адекватності рівняння множинної регресії.

5. Стандартизація рівняння множинної регресії.

6. Деталізований аналіз взаємозв'язку змінних в рівнянні.

Зазначимо, що порядок реалізації окреслених кроків у класичному алгоритмі побудови моделі «сутність-зв'язок» не є чітко фіксованим, його можна змінювати за певних обставин.

За наведеними положеннями можна зробити висновок, що побудова моделі «сутність-зв'язок» для формалізації змінності організаційних форм бізнесу в ІТ-сфері передбачає застосування моделей множинної регресії. Ці моделі, на основі відібраних наборів даних, здатні окреслити вплив незалежних змінних на результативний показник, який визначається через

кількість суб'єктів бізнесу, що здійснюють діяльність з виробництва та продажу товарів і послуг, орієнтованих на управління даними за допомогою ІТ-технологій та зв'язку.

Список використаних джерел:

1. Кошеля Д. І., Маслиган О.О. Методичний підхід до моделювання змінності, щодо організаційних форм бізнесу в ІТ-сфері. Інвестиції практика та досвід. 2025. № 5. С. 33-39.

2. Chyzmar Ivan. The methodology and general principles of the correlation and regression analysis of the E-sport development as an endemic sphere of economy. Scientific thought development: Economics, Management and Marketing, Education, Psychology, Philology, Jurisprudence, Geography. Monographic series "European Science": monograph. Karlsruhe, Germany : Scientific World-NetAkhatAV, 2022. Book 13, Part 3. P. 17-25.

Мицик П. П.,

аспірант кафедри обліку та оподаткування і маркетингу,

Науковий керівник: д.е.н. професор Маслиган О. О.

Мукачівський державний університет

**АЛГОРИТМИ ПОТОЧНОГО КОРИГУВАННЯ ЗАГАЛЬНОЇ
РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ
БУДІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Вибір та подальша реалізація оптимального сценарію формування та прирощення фінансового потенціалу будівельних організацій потребує:

- постійного внесення змін в параметри його результативності;
- оптимізації структури з урахуванням динамічності внутрішніх фінансових потоків;
- змін у структурі активів і пасивів та особливостей формування капіталу.

Таким процес поточного коригування загальної результативності фінансового потенціалу будівельних організацій охоплює:

Крок 1. Коригування загальної структури капіталу, щодо якої важливе якісне співвідношення власного і позикового капіталу (яке не загрожує фінансовій стабільності будівельної організації).

Крок 2. Коригування вартості капіталу, щодо якої важливе досягнення максимальної вартості будівельної організації на фінансовому ринку за мінімальної ціни капіталу.

Крок 3. Коригування джерел фінансування різних активів будівельної організації, щодо якої важлива досягнення максимальної здатності відповідати по своїм зобов'язанням враховуючи неодноразовості обернення активів у гроші.

Зазначимо, що змістовно ці кроки спрямовані на параметризацію всіх складових динамічного формату балансу будівельної організації на будь-яку аналізовану дату.

Оскільки мова йде про параметризацію балансу А.В. Грачова, вона доцільна за складовими:

- залишок на початок періоду;
- власний капітал – статичне значення та приріст;
- запозичений капітал – статичне значення та приріст;
- залишок на кінець періоду.

При цьому параметризація у цьому контексті означає процес вибору та внесення змін до сценарію формування і прирощення фінансового потенціалу будівельних організацій.

Загальний набір інструкцій, які описують порядок дій з поточного коригування загальної результативності фінансового потенціалу будівельних організацій наведений на рис. 1.

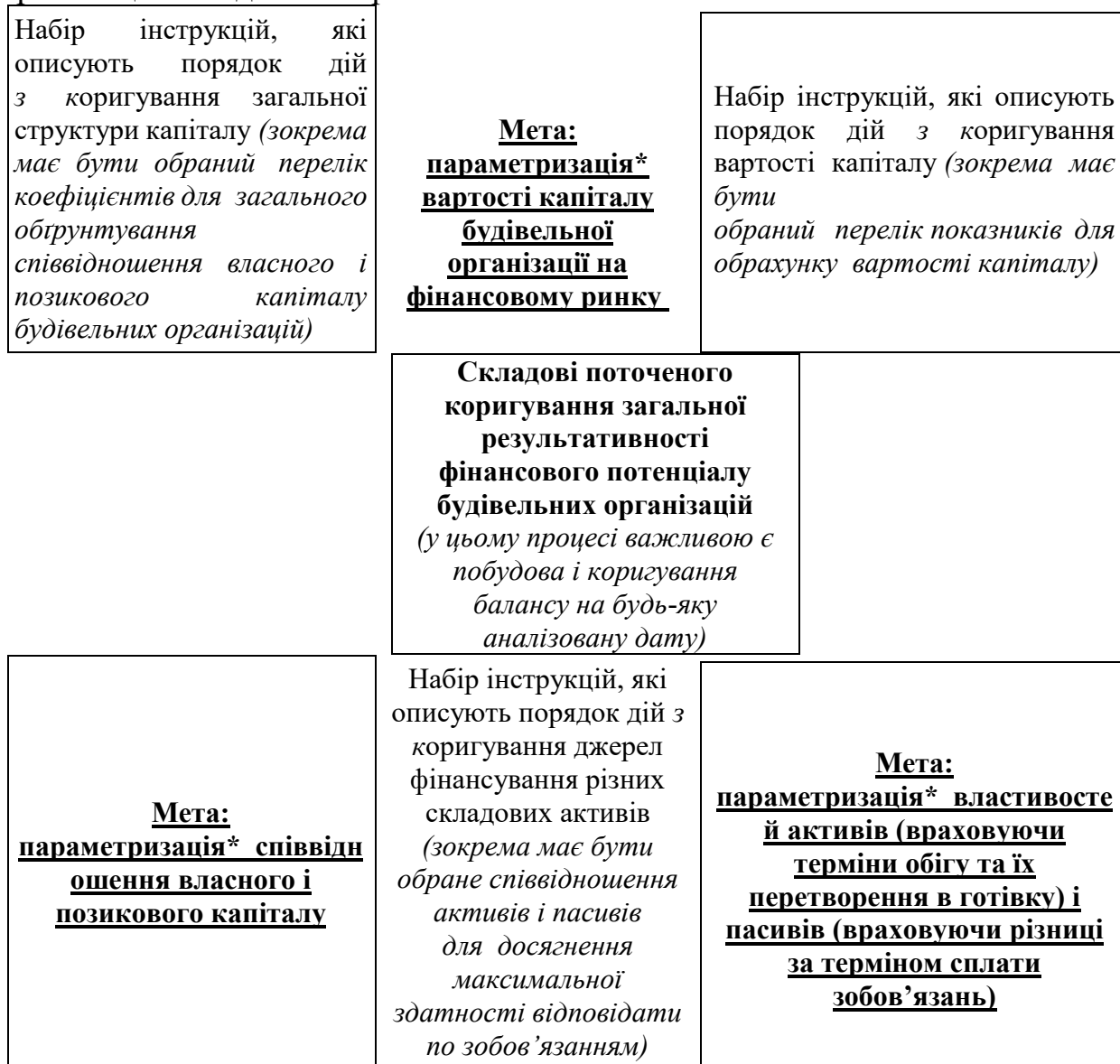


Рис. 1. Набір інструкцій, які описують порядок дій з поточного коригування загальної результативності фінансового потенціалу будівельних організацій

Примітка / *параметризація включає вибір та внесення змін у сценарій формування і прирощення фінансового потенціалу будівельних організацій.

Джерело: сформовано автором

Фактично, кроки з коригування структури капіталу, вартості капіталу та властивостей активів і пасивів будівельної організації є процесом, що має сприяти його покращенню через конкретні методи оптимізації.

Методи оптимізації визначають комплекс заходів, необхідних для постійного коригування та поліпшення результативності фінансового потенціалу, зокрема його ліквідності, платоспроможності та рентабельності власного капіталу.

Список використаних джерел:

1. Сініцин, О. О. Характеристика методів регулювання та оптимізації структури капіталу корпорації. *Ефективна економіка*. 2014. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2927>
2. Щербань О. Д., Насібова О. В., Сухоруков Р.В. Методи регулювання та оптимізації структури капіталу підприємства. *Економіка та держава*, 2017 № 12. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/c591afb0-9b11-49a6-b3ab-6b1a29c57693/content>

Мороз О.Ф.

здобувач вищої освіти

Наконечний Ю.В.,

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: **к.г.н., доцент Лужанська Т.Ю.,**

Мукачівський державний університет

РОЗВИТОК АГРОПРОДОВОЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Агропродовольчий сектор є базовою структуроутворюючою складовою національної економіки України, формуючи продовольче забезпечення країни, посідає вагоме місце у зовнішньоторговельному балансі України. Сучасний агропродовольчий ринок має бути регульованим, інформаційним і соціально орієнтованим. На державному рівні вирішальне значення має досягнення балансу, за якого складові агропродовольчого сектору будуть достатньо мобільними, вчасно реагуючи на виклики внутрішнього та міжнародного ринків. Стратегія розвитку і регулювання аграрного ринку України повинні бути зорієнтовані з одного боку на гарантування продовольчої безпеки держави, а з другого боку – на використання усіх конкурентних переваг вітчизняного сільськогосподарського виробництва для забезпечення експортної експансії на світовому ринку.

Значний вклад у розвиток аспектів формування інституцій і механізмів регулювання та захисту агропродовольчого ринку, його інфраструктурного забезпечення висвітлено у дослідженнях вітчизняних науковців В. Андрійчука, О. Варченко, Г. Калетніка, М. Корецького, Т.Осташко, П. Саблука та інших. Незважаючи на значну кількість праць у цьому напрямі, глобалізація висуває нові виклики на агропродовольчому ринку, що вимагає врахування нових чинників, детермінантів, обмежень та можливостей.

В умовах євроінтеграції економіки України перед агропродовольчим ринком постають нові задачі щодо зростання та стимулювання експортного потенціалу та ризику, які обмежують можливості українських виробників агропродукції. Аграрний ринок України із початку аграрної реформи у 90-х роках розвивається не ізольовано від світових тенденцій, а щороку все більше включається у процес глобалізації. Після здобуття Україною в 2003 р. членства у ФАО - Організації ООН з питань розвитку сільського господарства і продовольчого забезпечення, та вступу в 2008 р. до Світової організації торгівлі (СОТ), аграрний ринок держави виявився особливо відкритим перед новими стратегічними викликами сучасності [6].

Слід зазначити, що пріоритетами довгострокового розвитку аграрного сектору економіки мають стати: збалансоване функціонування агропромислового комплексу і його найважливішої галузі – сільського господарства за умови забезпечення розширеного відтворення; раціоналізація структури зовнішньої торгівлі; створення відповідних законодавчих, організаційно-економічних та адміністративних умов,; забезпечення дієвості інструментів державного регулювання агропродовольчого ринку. Стратегічними напрямками розвитку зовнішньоекономічної орієнтації аграрного сектору України мають стати підвищення якості продукції та нарощення експортного потенціалу за рахунок диверсифікації товарної пропозиції товарами із високою доданою вартістю [1]

Серед напрямків удосконалення функціонування аграрного ринку дослідники Інституту аграрної економіки відмічають наступні: 1) збільшення обсягів біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією; 2) фінансова участь держави у створенні мережі й інфраструктури оптових сільськогосподарських ринків; 3) удосконалення транспортної інфраструктури; 4) реалізація проектів створення мережі кооперативних елеваторів, включаючи портові; 5) державна підтримка кооперативних каналів збуту сільськогосподарської продукції; 6) формування сільськогосподарських збутових кооперативів та надання обслуговуючим кооперативам пільгових кредитів; 7) формування державних продовольчих та фінансових резервів; 8) оперативне застосування товарних і фінансових інтервенцій на визначені види продукції у разі її реалізації на аграрному ринку.

Згідно даних Української Асоціації Аграрного Експорту, країни Євросоюзу залишаються визначальним ринком збуту для багатьох груп продовольства з України. Загальний експорт товарів з доданою вартістю, все ще перебуваючи під зовнішніми обмеженнями, і загрозами, пов'язаними з війною, завдяки правильним пріоритетам та адаптації галузевих підприємств,

поступово виходить на стабільний рівень продажів. За 2023 рік – попри триваючу війну та низку додаткових складнощів українським постачальникам вдалось зберегти, а подекуди навіть збільшити обсяги експорту окремих товарів. Так, показники збуту м'ясних продуктів залишились без змін, зменшились доходи експортерів молочної, плодово-ягідної продукції та меду. Покращилась ситуація в сегментах яєць, більшості свіжих овочів, пшеничного борошна, виробів з тіста, а також всіх солодоців. Євросоюз залишився критично важливим ринком збуту, зокрема здійснюючи понад 90 % закупівель українського меду та близько 80 % продукції садівництва. Глобальна тенденція зниження цін відобразилась й на продукції українського виробництва, спричинивши здешевлення яєць, меду, волоських горіхів, заморожених плодів. Проте за умов продовження успішного використання Україною власного тимчасового морського коридору процес експорту продовольства все менше залежатиме від непередбачуваних обмежень і заборон, має стати стабільнішим та краще планованим, одночасно спрощуючи і здешевлюючи систему логістики, особливо в частині контейнерних перевезень.

У січні-червні 2024 року експорт агропродовольчої продукції з України склав близько 12,4 млрд. дол. (на 5 % більше у порівнянні з відповідним періодом 2023 року). Спостерігалось зростання експорту м'яса і субпродуктів обсягом 237 тис. т (+ 5 %). Це стало можливим завдяки збільшенню продажів на зовнішніх ринках м'яса птиці – 226 тис. т (на 6 %). Незначно збільшились (на 3 %) доходи від збуту за кордоном українських молокопродуктів. В розрізі основних товарних позицій тут виділялись: сухе та згущене молоко – (+ 8 %), сири – (+ 29 %), масло і молочні пасти – (- 37 %). Загальний експорт молочних продуктів в кількісних обсягах теж зріс, перевищуючи 50 тис. т. Стосовно експорту яєць, то його зростання в натуральному виразі до 33 тис. т (на 27 %) супроводжувалось зниженням виручки (- 3 %) внаслідок зменшення цін. Відчутно вдалось покращити експорт меду, що сягнув 48 тис. т (+ 95 %). Однак несприятливим фактором стало чергове зменшення вартості 1 тонни продукту. Більшою стала виручка від зовнішніх продажів консервованих незаморожених овочів – (+33%). Плодово-ягідна продукція принесла експортерам у січні-червні 2024 року наполовину більше доходів у порівнянні з 2023 роком. Продукти, які продемонстрували збільшення продажів в кількісному виразі: волоські горіхи – 19 тис. т (+ 44 %), заморожені плоди – 38 тис. т (+ 35 %), яблука і груші – 28 тис. т (+ 23 %). Продовжувалося коливання експорту пшеничного борошна, якого в першому півріччі 2024 року вивезено менше – 37 тис. т (- 55 %). Проте українські макаронні вироби стали користуватись ще більшим попитом за рубежом – 14 тис. т (+ 40 %). Спостерігалось подальше зростання показників експорту всіх груп солодоців, зокрема кондитерських виробів з цукру – 44 тис. т (+ 10 %), какао-продуктів і шоколаду в обсязі 25 тис. т (+ 17 %), хлібобулочних кондитерських виробів – 48 тис. т (+ 25 %) [5]

Таким чином, розширення ринків збуту вітчизняними товаровиробниками й посилення конкурентних позицій на світовому ринку

потребує суттєвого організаційного та технологічного оновлення виробництва, приведення технологічних процесів у відповідність до міжнародних вимог, розвитку експортної інфраструктури тощо.

Список використаних джерел:

1. Аграрні перспективи України 2017-2030: Базовий сценарій. URL : https://apd-ukraine.de/images/APD_APR_06-2017_AGMEMMOD_Baseline_ukr.pdf.
2. Варченко О. М. Концептуальні основи сталого розвитку агросфери [Текст] : навч. посібн. для студ. вищих навч. закл. / О. М. Варченко, А. С. Даниленко, О. В. Шубавська [та ін.]; Мін. аграрної політ. Укр. – Біла Церква: БНАУ, 2010. -160 с.
3. Організаційно-економічна модернізація аграрної сфери: наукова доповідь / за заг. ред. акад. НААН П.Т.Саблука. – К.: ННЦ ІАЕ, 2011. – 342 с.
4. Осташко Т.О. Внутрішній агропродовольчий ринок України в умовах СОТ: монографія / Т.О.Осташко, Л.Ю.Волощенко, Г.В.Ленінова. – К.: НАН України. Ін-т екон. та прогнозув., 2010. – 208 с.
5. Офіційний сайт «Державна служба статистики України». – www.ukrstat.gov.ua
6. Саблук П.Т., Месель-Веселяк В.Я., Федоров М.М. Аграрна реформа в Україні (здобутки, проблеми і шляхи їх вирішення). Економіка АПК. 2009. № 12. С. 3-13.

Наукове видання

**ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ:
СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції
(20 березня 2025 р., м. Черкаси)

Відповідальні за випуск: В. А. Красномоєць, С.Р. Пасєка

Загальне редагування та макетування В. А. Красномоєць

Підп. до друку 02.12.2021 Формат 60 × 84 / 16. Папір офсет.
Умовн. друк. арк. 11,38. Вид. № 1807.
Тираж 300 прим.

Видавець: Чабаненко Ю.А.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців
серія ДК № 1898 від 11.08.2004

Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашковича, 39 Тел.: (0472) 56-46-66
Друк ФОП Чабаненко Ю.А. Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашковича, 39 Тел.:
(0472) 56-46-66 E-mail: office@2upost.com

